

Mariane Pires Ventura

**SEGUNDA TELA: INDICATIVOS PARA UM APLICATIVO  
JORNALÍSTICO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Florianópolis  
2016

Ventura, Mariane Pires Segunda tela:  
Indicativos para um aplicativo jornalístico /  
Mariane Pires Ventura; orientadora, Rita de  
Cássia Romeiro Paulino - Florianópolis, SC,  
2016. 208 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal  
de Santa Catarina, Centro de Comunicação e  
Expressão. Programa de Pós Graduação em  
Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Segunda tela. 3. Televisão.  
4. Interatividade. 5. Aplicativos. I. Paulino,  
Rita de Cássia Romeiro. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-  
Graduação em Jornalismo. III. Título.

Mariane Pires Ventura

**SEGUNDA TELA: INDICATIVOS PARA UM APLICATIVO  
JORNALÍSTICO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Jornalismo”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Florianópolis, 27 de outubro de 2016.

---

Prof.<sup>a</sup> Raquel Ritter Longhi, Dr.<sup>a</sup>  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Daiane Bertasso Ribeiro, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Raquel Ritter Longhi, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Cristiane Finger Costa, Dr.<sup>a</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Este trabalho é dedicado aos meus pais, Marcos e Rosilene, à minha irmã, Cris, e ao meu namorado, Filipe.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que se faz presente em todos os momentos da minha vida.

Agradeço à minha orientadora, professora Rita Paulino, pela confiança em mim depositada, por sempre me transmitir a calma de que eu precisava, e pelas orientações sempre valiosas.

Agradeço de modo especial aos meus pais, Marcos e Rosilene, que sempre me incentivaram a buscar meus objetivos e a nunca desistir deles; à minha irmã, Cristiane, sempre disposta a ouvir minhas dúvidas e a me ajudar com as planilhas; ao meu namorado Filipe, por sempre ouvir minhas queixas e acreditar no meu potencial.

Um muito obrigada para as amigas Ana Paula Bourscheid, Anna Carolina Russi e Tássia Becker Alexandre, pelas conversas nos bares, as avaliações vocais alheias sempre divertidas, as parcerias para escrever artigos, as inúmeras revisões. Vocês deram um brilho especial para esses dois anos.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pelo conhecimento compartilhado; e aos colegas de turma, pelos momentos de descontração e contribuições acadêmicas; em especial, ao Alexandre Bonacina, sempre prestativo, disponibilizando todos os PDF's que encontrava.

Muito obrigada a todos os que se voluntariaram para os testes que realizei; àqueles que de alguma forma contribuíram com essa pesquisa e a Universidade Federal de Santa Catarina por ter me dado esta oportunidade.





"Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte."

(Marshall McLuhan, 1974)



## RESUMO

Estudos divulgados pelo Ibope (2012), Google (2013) e Nielsen (2015) indicam que boa parte da população brasileira está habituada a utilizar um dispositivo móvel enquanto assiste à televisão a comentar nas redes sociais sobre o programa assistido. Esse fenômeno tem sido denominado como TV Social e a plataforma em que isso ocorre como segunda tela. Observando essa tendência do público, emissoras lançaram aplicativos (*apps*) para estimular a audiência e interagir com os telespectadores. Essa pesquisa traz uma análise comparativa de alguns desses *apps* com o objetivo de apontar diretrizes para a criação de um modelo de segunda tela voltado para o jornalismo. Os aplicativos *Globo*, *Superstar*, *Tomara que Caia* e *The Voice Kids* foram testados com o público a fim de identificar as funções que mais se destacavam. Com base nas respostas obtidas, juntamente com o desenvolvimento teórico desse trabalho, são propostas funções a serem exploradas em um *app* jornalístico de segunda tela.

**Palavras-chave:** Segunda tela. Televisão. Interatividade. Aplicativos. Aplicativo jornalístico.



## ABSTRACT

Studies published by Ibope (2012), Google (2013) and Nielsen (2015) shows that much of the population has become accustomed to using a mobile device while watching TV, and also to comment on social networks about the program watched. This phenomenon has been termed as Social TV, and the platform on which it occurs, as a second screen. Observing this trend of public, broadcasters launched applications to stimulate the audience and interact with viewers. This research provides a comparative analysis of some of these *apps* in order to point out guidelines for the creation of a second- screen *app* to journalism. The applications *Globo*, *Superstar*, *Tomara que Caia* and *The Voice Kids* were tested with the public to identify the features that most stood out. Based on the responses, along with the theoretical development of this work, are proposed functions to be explored in journalism second screen *app*.

**Keywords:** Second screen. TV. Interactivity. *Apps*. Journalistic *app*.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fluxograma da metodologia seguida. ....	33
Figura 2 Telas exibindo teletexto .....	38
Figura 3 Ilustração para exemplificar as diferenças entre <i>cross</i> e <i>transmedia</i> .....	57
Figura 4 Exibição da interação em uma única tela.....	67
Figura 5 Exibição da interação em duas telas .....	67
Figura 6 Interação utilizando uma folha plástica no programa infantil. 69	
Figura 7 Imagens da tela do aplicativo da <i>Band</i> .....	77
Figura 8 Imagem da tela interativa do programa <i>Bem Estar</i> no aplicativo .....	80
Figura 9 Imagem da página da internet do programa <i>Bem Estar</i> .....	80
Figura 10 Imagem da tela do aplicativo <i>Globo</i> .....	81
Figura 11 Imagem da página na internet do programa <i>É de Casa</i> .....	84
Figura 12 Imagem da tela do aplicativo <i>Gshow</i> .....	84
Figura 13 Imagens da tela do aplicativo Roda Viva.....	87
Figura 14 Fotografia da televisão durante o programa exibindo termômetro e cronômetro na tela.....	89
Figura 15 Imagens da tela do aplicativo <i>Tomara que Caia</i> .....	90
Figura 16 Imagem da tela do aplicativo <i>Rede Record</i> .....	93
Figura 17 Imagem da tela do aplicativo <i>SBT</i> .....	95
Figura 18 Imagem da tela do aplicativo <i>TV Cidade Verde</i> .....	98
Figura 19 Imagem da tela do aplicativo <i>Superstar</i> .....	99
Figura 20 Tuítes a respeito da aparição da foto do telespectador no Superstar.....	101
Figura 21 Tuítes relatando problemas no aplicativo .....	101
Figura 22 Imagem da tela do aplicativo <i>The Voice Kids</i> .....	104
Figura 23 Delineamento do corpus como um processo cíclico .....	111
Figura 24 Gráfico comparativo entre as opções selecionadas .....	118
Figura 25 Gráfico em ordem decrescente das opções preferidas pelo usuário em app de telejornal.....	119
Figura 26 Gráfico em ordem decrescente das opções preferidas pelo usuário em "outro app".....	120
Figura 27 Gráfico sobre o tempo das interações .....	122
Figura 28 Gráfico sobre a participação das interações .....	123
Figura 29 Gráfico sobre a localização do menu .....	124
Figura 30 Imagens destacando o menu de cada aplicativo.....	124
Figura 31 Gráfico sobre a localização de vídeos.....	125
Figura 32 Imagens com a localização da opção vídeos.....	125
Figura 33 Gráfico sobre o compartilhamento.....	126





Figura 34	Imagens com a opção compartilhar .....	127
Figura 35	Gráfico sobre a opção voltar .....	128
Figura 36	Gráfico com as respostas da categoria Precisão.....	129
Figura 37	Gráfico com as respostas da categoria Assimilação .....	129
Figura 38	Gráfico com as respostas da categoria Economia.....	130
Figura 39	Gráfico com as respostas da categoria Estética.....	130
Figura 40	Gráfico com as respostas da categoria Imersão (A).....	131
Figura 41	Gráfico com as respostas da categoria Imersão (B).....	131



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Classificação dos tipos de interação conforme Thompson (2011).....	48
Quadro 2 Escala evolutiva da interatividade na TV.....	49
Quadro 3 Níveis de interatividade na TV de acordo com Becker e Montez (2005).....	50
Quadro 4 Características da narrativa <i>transmedia</i> segundo Jenkins .....	58
Quadro 5 Critérios para análise dos aplicativos de segunda tela.....	76
Quadro 6 Avaliação do aplicativo <i>Band</i> .....	78
Quadro 7 Avaliação do aplicativo <i>Globo</i> .....	82
Quadro 8 Avaliação do aplicativo <i>Gshow</i> .....	85
Quadro 9 Avaliação do aplicativo <i>Roda Viva</i> .....	87
Quadro 10 Avaliação do aplicativo <i>Tomara que Caia</i> .....	91
Quadro 11 Avaliação do aplicativo <i>Rede Record</i> .....	93
Quadro 12 Avaliação do aplicativo SBT.....	94
Quadro 13 Avaliação do aplicativo <i>TV Cidade Verde</i> .....	96
Quadro 14 Avaliação do aplicativo Superstar .....	101
Quadro 15 Avaliação do aplicativo <i>The Voice Kids</i> .....	104
Quadro 16 Aplicativos disponíveis para o teste com o público .....	110
Quadro 17 Tarefas executadas pelo usuário.....	113
Quadro 18 Horário de exibição dos programas e data de realização dos testes.....	114
Quadro 19 Questões afirmativas sobre a usabilidade do aplicativo ....	121
Quadro 20 Quadro resumo das funções possíveis de serem utilizadas pelo jornalismo.....	137
Quadro 21 Sugestões para organização da interface .....	141



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 Nota de avaliação dos aplicativos.....	109
Tabela 2 Resultado das respostas com respectivos percentuais .....	117



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT– Associação Brasileira de Normas Técnicas  
App – Application (Aplicativo)  
ATSC – Advanced Television Systems Committee  
BDBT – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações  
CBS - Columbia Broadcasting System  
CNT– Central Nacional de Televisão  
CTA – Call-to-action  
DVB-T – Terrestrial Digital Video Broadcasting System  
Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações  
FGV-SP – Fundação Getulio Vargas – São Paulo  
GIF -Graphics Interchange Format  
HD – High Definition  
HDTV – High-Definition Television  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística  
IEC – International Organization for Standardization  
ISDB-T– Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting  
ISO – International Electrotechnical Commission Association  
ITTR– Twitter TV Ratings  
NBR–Norma Brasileira  
NCL – Nested Context Language  
PDAs – Personal Digital Assistants  
Pnad – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios  
PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
RTVE – Radiotelevisión Española  
SBTV-D-T – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre  
SDTV – Standard-Definition Television  
Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República  
SMS– Short Message Service  
STB – Set Top Box  
STBI – Scenario and Tasks Based Interviews  
TV – Televisão  
TVD – Televisão Digital  
UFPB – Universidade Federal da Paraíba  
VT – Videotape  
TT – Trending Topics





# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>29</b>
<b>1. PRIMEIRA TELA</b> .....	<b>37</b>
1.1. TV DIGITAL INTERATIVA .....	39
1.2. TV SOCIAL .....	42
1.3. INTERATIVIDADE .....	46
<b>2. CONVERGÊNCIA ENTRE MEIOS</b> .....	<b>53</b>
2.1. CROSSMEDIA E TRANSMEDIA .....	56
2.2. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E CONVERGÊNCIA .....	60
<b>3. SEGUNDA TELA</b> .....	<b>65</b>
3.1. PREDECESSORES E PRIMEIRAS INICIATIVAS .....	68
<b>4. APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA</b> .....	<b>75</b>
4.1. BAND .....	76
4.2. GLOBO .....	79
4.3. GSHOW .....	83
4.4. RODA VIVA .....	86
4.5. TOMARA QUE CAIA .....	88
4.6. REDE RECORD .....	92
4.7. SBT .....	94
4.8. TV CIDADE VERDE .....	96
4.9. SUPERSTAR .....	98
4.10. THE VOICE KIDS .....	103
4.11. OUTROS APLICATIVOS .....	105
4.11.1. <i>Sherlock Holmes: A Game of Shadows</i> .....	106
4.11.2. <i>Masterchef Espanha</i> .....	107
4.11.3. <i>Pretty Little Liars</i> .....	107
<b>5. TESTE DOS APLICATIVOS COM USUÁRIOS: METODOLOGIA</b> .....	<b>109</b>
<b>5.1. INFERÊNCIAS SOBRE OS DADOS GERAIS</b> .....	<b>115</b>
<b>6. PROPOSTA DO MODELO</b> .....	<b>133</b>
6.1. OBSERVAÇÕES PARA A INTERFACE .....	138
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>143</b>



<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE A – RESULTADO GERAL DA SEÇÃO DE PERGUNTAS “SOBRE VOCÊ” .....</b>	<b>165</b>
<b>APÊNDICE B – RESULTADO GERAL DA SEÇÃO DE PERGUNTAS “SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA COM DISPOSITIVOS MÓVEIS E APLICATIVOS” .....</b>	<b>169</b>
<b>APÊNDICE C – RESULTADO GERAL DA SEÇÃO DE PERGUNTAS “SOBRE AS SUAS PREFERÊNCIAS ” .....</b>	<b>173</b>
<b>APÊNDICE D – <i>GLOBO</i>: “SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU” .....</b>	<b>177</b>
<b>APÊNDICE E – SUPERSTAR: “SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU” .....</b>	<b>185</b>
<b>APÊNDICE F – THE VOICE KIDS: “SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU” .....</b>	<b>193</b>
<b>APÊNDICE G – TOMARA QUE CAIA: “SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU” .....</b>	<b>201</b>



## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e a popularização de produtos e serviços tecnológicos afetam as formas e os padrões de produção de conteúdo. Essa afirmativa não se atém apenas aos dias atuais. As transformações vêm ocorrendo desde a época de Gutenberg (MCLUHAN, 1972). Do século XV ao XXI, os meios de comunicação passaram por diversas mudanças e as formas como as pessoas trocam informação e interagem também. A internet foi responsável por boa parte dessas modificações.

Para Castells (2003), se pensarmos na tecnologia da informação como sendo equivalente à eletricidade na Era Industrial, a internet poderia ser equiparada a uma rede ou motor elétricos, por conta da sua capacidade de distribuir a informação e servir como base tecnológica para a Era da Informação. Assim como o motor elétrico permitiu a criação de uma infinidade de maquinários, a internet funciona da mesma forma, servindo de alicerce para a convergência dos meios (CASTELLS, 2003).

Nos últimos anos, com a popularização dos dispositivos móveis e do acesso à rede, estabeleceu-se uma sociedade cada vez mais conectada e convergente. Para acompanhar as tendências migratórias do público, o jornalismo precisou se modernizar. Com a chegada da internet, vieram os portais de notícias; com a expansão da banda larga, a popularização dos jornais digitais; mais recentemente, com o advento dos dados móveis, os aplicativos de notícia. Essas inovações se aplicam inclusive às emissoras de rádio e televisão, que passaram a ocupar o ambiente virtual e fazer dele uma extensão dos seus programas.

Além do alcance da internet, a evolução e a abrangência das plataformas é outro fator que gera mudanças no campo da comunicação. Como ocorre com a televisão, que chegou ao Brasil em 1950, com o sistema de difusão analógico e em preto e branco. Com o passar dos anos, a TV ganhou cores; transmissão por cabo; ficou maior e mais fina; passou a ser digital, HD; e agora, *Smart*<sup>1</sup>. No começo, o número total de televisores no país era menor que 200 (MATTOS, 1990). Seis décadas depois, o receptor já está presente em quase 100% das residências brasileiras (IBGE, 2016).

O processo de produção comunicacional acompanhou esse mesmo percurso. Os programas, que hoje podem ser gravados, eram transmitidos apenas ao vivo devido à inexistência do videotape (VT),

---

<sup>1</sup>Smart TV é o nome comercial dado aos televisores que oferecem conexão com a internet, também pode ser chamada de TV Híbrida ou TV Conectada.

que surgiu no Brasil na década de 1960. Por conta dessa precariedade técnica, as telenovelas iam ao ar duas vezes por semana. A chegada do VT foi um fator determinante no desenvolvimento da teledramaturgia brasileira e possibilitou a sua exibição diária. Os telejornais, que agora, possuem autonomia e características próprias, eram marcados pela herança radiofônica e a subordinação aos anunciantes. A melhoria nos processos de revelação de filmes e a mobilidade das câmeras deram mais agilidade ao telejornalismo. A partir desse período, o jornalismo passou a ter mais espaço na programação televisiva. Anteriormente, a televisão contava com poucos noticiários porque competia com o rádio, que levava vantagem por ser mais instantâneo (MATTOS, 1990). Essa instantaneidade da informação, que fazia do rádio o meio mais rápido de difusão, passou a ser uma característica cada vez mais intrínseca aos meios conectados à internet.

Esse breve apanhado histórico serve para ilustrar a forma como a evolução tecnológica interfere nos meios de comunicação e os modifica. McLuhan (1964) já observava essa tendência natural da mídia em seus estudos. Para o autor, cada novo ambiente criado é um reprocessamento de um ambiente que já existia. A criação mais nova não extingue a mais antiga, mas a transforma. Muniz Sodré (2002) corrobora com essa ideia e chama esse processo de “mutação tecnológica”. Jenkins (2008) vai além da “mutação” e observa a forma como os meios se interseccionam. O cruzamento e a cooperação entre mídias diferentes são chamados por ele de convergência.

Olhando para o cenário atual, a convergência já faz parte da rotina das pessoas. É comum ver uma matéria exibida na televisão que indica um site para se obter mais informações. Pesquisas<sup>2</sup> a respeito do comportamento do público em frente à televisão também refletem a convergência nos últimos anos.

Em 2012, um estudo divulgado pelo Ibope Nielsen revelou que um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, o que correspondia a 43% da população on-line (IBOPE, 2012). No ano seguinte, um levantamento feito pelo Google apontou um número ainda maior: 52%. Além desse índice, foi classificado o tipo de utilização do dispositivo móvel, se ele era simultâneo ou sequencial ao programa televisivo. A maioria dos brasileiros (61%) tende para o uso simultâneo, e durante os comerciais o percentual se eleva para 75% (GOOGLE, 2013). Essa conduta em frente ao televisor incide nas redes sociais. Segundo a pesquisa “Social TV – Da TV para a internet”, 86%

---

<sup>2</sup> CONECTA 2015; GOOGLE, 2013; IBOPE, 2012.

dos brasileiros gostam de comentar nas redes sociais sobre o que estão assistindo (ECMETRICS, 2013). O compartilhamento de impressões no ambiente virtual tem sido fator gerador do fenômeno chamado como TV Social (KLYM; MONTPETI, 2013; PROULX; SHEPATIN, 2012), tema que será discutido dentro do primeiro capítulo desta pesquisa.

As estatísticas referentes às vendas de celulares revelam o motivo desse novo comportamento. Dados de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), mostram que o país já conta com 168 milhões de *smartphones* em uso, e a projeção é de que até 2018, o número cresça em 40%, podendo chegar a 236 milhões de unidades (FGV EASP, 2016). Segundo a empresa de consultoria IDC (*Internacional Data Corporation*), no primeiro trimestre deste ano, foram comercializados 10,3 milhões de celulares no Brasil, dos quais 9,3 milhões (89,8%) eram *smartphones* e 1 milhão (10,2%) *featurephones*<sup>3</sup> (IDC, 2016). Em 2014, vendeu-se 54,5 milhões de *smartphones* no Brasil, uma alta de 55% em comparação com 2013. Essa quantia representa uma média de 104 aparelhos vendidos por minuto (IDC, 2015). O crescimento das vendas também foi registrado com os *tablets*, que fecharam o ano de 2014 com 9,5 milhões de unidades comercializadas, pouco mais de um milhão a mais, se comparado ao ano anterior (IDC, 2015a).

A conexão móvel estabelecida a partir dos celulares chama atenção. O número de pessoas que usam o *smartphone* com acesso à internet no país chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre de 2015, segundo a Ibope Nielsen (NIELSEN, 2015). Uma pesquisa realizada pela da F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com o Datafolha apontou que 43 milhões de brasileiros com 12 anos ou mais utilizam o dispositivo para navegar na internet. Inclusive, 3,8 milhões acessaram a internet pela primeira vez por meio do celular. Somando-se o acesso por *smartphones e tablets*, o número de conexões chega a 84 milhões (DATAFOLHA, 2014).

Emissoras atentas a essa tendência do público, de estarem conectados aos dispositivos e comentarem sobre os programas televisivos por meio deles, desenvolveram aplicativos para serem utilizados simultaneamente à exibição de seus programas. Produtores de conteúdo e pesquisadores têm denominado tais *apps* como segunda tela. Esse segundo dispositivo tende a possuir um conteúdo complementar ao da primeira tela (TV), com possibilidades de interação, e geralmente é

---

<sup>3</sup> Modelo de celular com menos funções do que o *smartphone*.

mais utilizado no campo do entretenimento (CANÔNICO, 2013; SILVA; BEZERRA, 2013).

Dois exemplos pioneiros de segunda tela que tiveram sucesso foram desenvolvidos, em 2013, para os seriados *The Walking Dead* e *Hannibal*, transmitidos no Brasil por meio dos canais a cabo. Os telespectadores que acompanhavam o episódio com *app* aberto em seu celular recebiam informações sobre o passado de um personagem, entre outros extras (SILVA; BEZERRA, 2013).

O interesse no desenvolvimento desse tipo de produto não é em vão. Os telespectadores que estão conectados com a segunda tela enquanto assistem a um programa estão mais propensos a permanecerem em frente à TV durante os comerciais, de acordo com um estudo feito pela Ericsson Consumerlab (ERICSSON CONSUMERLAB, 2012).

Guerrero (2011) ressalta que a importância da segunda tela está também no seu potencial interativo, na sua capacidade de enriquecer a experiência de visualização. Dessa forma, os aplicativos tornam-se ferramentas importantes para fidelizar a audiência, aumentar a criatividade dos formatos, estabelecerem uma marca, e até mesmo, incorporar novas fontes de receita.

Na literatura, existem divergências quanto ao que se entende por segunda tela. Há autores<sup>4</sup> que a tratam como sendo a plataforma em si, o dispositivo móvel usado para se conectar a rede durante um programa televisivo. Enquanto outra linha<sup>5</sup> de pensamento a classifica como o canal interativo desenvolvido para este fim, como é o caso do aplicativo. Nessa pesquisa, utilizar-se-á o termo segunda tela para se referir aos *apps* utilizados como ponte para a interatividade com os programas televisivos.

Delimitado esse aspecto e visto os benefícios que a segunda tela pode trazer para as emissoras, evidencia-se o seguinte **problema de pesquisa**: de que forma os recursos da segunda tela já existentes podem ser utilizados pelo jornalismo?

A **motivação** para essa pesquisa surge com a observação da forma como o avanço tecnológico modifica os modelos de produção; o constante crescimento dos índices que mostram o consumo dos *mobiles*<sup>6</sup> e a sua utilização enquanto o usuário assiste à televisão; o investimento de algumas emissoras em ações para se beneficiarem de tal

---

<sup>4</sup> MACHADO FILHO, 2013; FLEURY, et al. 2012.

<sup>5</sup> PROULX; SHEPATIN, 2012; SOARES, et al. 2009; GUERRERO, 2011.

<sup>6</sup> Termo que se refere a dispositivos móveis.



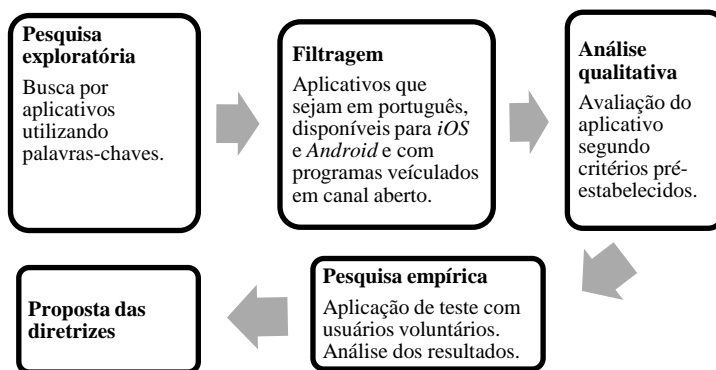
comportamento; e a necessidade do jornalismo de se adaptar aos meios. O interesse pessoal da autora pelas plataformas móveis e as novas tecnologias é outro fator que estimula o seu desenvolvimento.

Para responder ao questionamento levantado, adota-se o **método de triangulação**, que é definido pela utilização de mais de um instrumento metodológico, como explicam Azevedo et al. (2013): “A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras) [...]” (AZEVEDO et al., 2013, p.4).

**Objetiva-se**, por meio do método escolhido, traçar diretrizes para a criação de um aplicativo de segunda tela voltado para o jornalismo. As orientações para o modelo serão baseadas nas respostas obtidas por meio de testes de usabilidade realizados com usuários da segunda tela.

O método escolhido permite a divisão dos passos metodológicos em três etapas: pesquisa exploratória; refinamento dos resultados por meio de análise qualitativa com critérios pré-estabelecidos; e pesquisa empírica (Figura 1).

Figura 1 Fluxograma da metodologia seguida.



Fonte: própria autora.

Com a **pesquisa exploratória**, buscou-se analisar os aplicativos de segunda tela disponíveis. Levando-se em consideração a definição de

segunda tela descrita anteriormente, realizou-se uma busca<sup>7</sup> nas lojas *Google Play*<sup>8</sup> e *App Store*<sup>9</sup>, utilizando-se como palavras-chave: segunda tela; alguns nomes de emissoras<sup>10</sup> de canal aberto brasileiras; *second screen*<sup>11</sup>. Essa última foi incluída na busca como forma de verificar a produção de *apps* internacionais de segunda tela.

Nos resultados<sup>12</sup> de busca do primeiro termo, encontraram-se os *apps Band* e *TV Cidade Verde*. Com o nome de emissoras, os *apps Tomara que Caia; Globo; Gshow; Roda Viva; Rede Record* e *SBT*. Todos esses *apps* estavam acessíveis para os sistemas *iOS* e *Android*. Para o termo em inglês, foram localizados na *App Store: Marvel's the Avengers; The Amazing Spider-Man; Prometheus; Smurf-o-vision2; Foodmal Funimal*. Esses *apps* atuam como segunda tela para filmes homônimos, porém para que suas funções fiquem ativas é preciso sincronizar o dispositivo com o DVD *blu-ray* do filme em questão. Não se encontrou resultados na *Google Play* com o termo *second screen*.

Após a busca, para uma **filtragem** inicial dos *apps*, estabeleceram-se três requisitos obrigatórios: idioma em português; disponível para *iOS* e *Android*; ter programas vinculados a segunda tela transmitidos em canal aberto. Considerou-se necessário o atendimento a esses aspectos para que o número de voluntários para os testes pudesse ser mais amplo. Dessa forma, os *apps Tomara que Caia; Globo; Gshow; Roda Viva; Rede Record; SBT* e *TV Cidade Verde* fizeram parte do **corpus inicial** de análises. Eles foram avaliados qualitativamente com objetivo de identificar quais funcionavam efetivamente como uma segunda tela, para os fins dessa pesquisa. A análise qualitativa se baseia em critérios pré-estabelecidos e podem ser vistos integralmente no capítulo 4. Apenas os *apps Tomara que Caia* e *Globo* se mostraram aptos a fazer parte dos testes com o público. Posteriormente, incluíram-se os aplicativos *The Voice Kids* e *Superstar*, que não apareceram no resultado da primeira busca porque surgiram posteriormente. Fez-se a inserção desses *apps* para expandir o *corpus*, pois se considerou que a

---

<sup>7</sup>Busca realizada em julho de 2015.

<sup>8</sup> Lojas de *apps* do sistema operacional *Android*.

<sup>9</sup> Lojas de *apps* do sistema operacional *iOS*.

<sup>10</sup>*Band, Globo, SBT, Record* - emissoras de canal aberto com melhor transmissão de sinal em Florianópolis, Santa Catarina, local onde a pesquisa é desenvolvida. A emissora *TV Cultura* foi incluída na busca por conta de ter sido a primeira emissora a ter uma segunda tela, segundo Affini e Ushinohama (2013).

<sup>11</sup> Termo em inglês para “segunda tela”.

<sup>12</sup> Foram desconsiderados dos resultados os *apps* que funcionavam como utilitários, oferecendo funções desconexas à televisão. Exemplos: plano de fundo para tela; lanterna; câmera; etc.

realização dos testes com os quatro poderia ampliar os dados e torná-los mais ricos.

A **pesquisa empírica**, etapa metodológica final, consistiu nas aferições sobre os resultados dos testes com os usuários. O questionário desenvolvido tem como base os estudos de Agner (2011, 2012) e Oliveira (2013). Por ainda não existir um formato consolidado para testes de *apps*, utilizou-se dos referenciais já existentes no campo dos *tablets* e das interfaces interativas. A metodologia utilizada para os testes e escolha dos voluntários está detalhada no capítulo 5.

Ao final do trabalho, no capítulo 6, são dispostas as funções de um aplicativo de segunda tela que poderiam se utilizadas pelo jornalismo junto com algumas observações para a interface de acordo com os resultados obtidos.

Em síntese, a ordenação dos capítulos foi pensada como uma espécie de escala evolutiva da televisão e da tecnologia. Inicia-se com aspectos gerais da TV (primeira tela) e da interatividade por meio dela; seguindo para a convergência entre meios (capítulo 2), que relata as mudanças possibilitadas pela internet. No capítulo 3, como uma união dos elementos anteriores, retrata-se a segunda tela. Na segunda metade, os capítulos 4, 5 e 6, como descrito anteriormente, destinam-se a analisar os aplicativos de segunda tela; os testes realizados com a metodologia aplicada; e a proposta de um modelo, respectivamente.



## 1. PRIMEIRA TELA

A televisão ainda é o meio de comunicação que tem preferência nacional. A “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) e encomendada pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), confirmou que a TV é o veículo mais acessado pela população e que os brasileiros gastam, em média, 4h30 por dia para assisti-la. A pesquisa mostra ainda que 79% assistem à TV para se informar e 67% a veem como forma de diversão e entretenimento (BRASIL, 2014).

A capacidade de atrair o telespectador não se dá apenas pela variedade de programas, mas também pelas características intrínsecas ao meio. Na década de 1990, Cebrián Herreros (1998) já afirmava que a televisão mantinha a liderança da audiência por conta das imagens, capazes de fascinar os telespectadores. E apesar da evolução de meios alternativos para transmissão de conteúdo audiovisual, como o *Youtube*, esse fascínio se mantém, como mostram pesquisas<sup>13</sup>. Para Herreros, “isto tem sido assim até agora e seguirá assim devido à renovação tecnológica, que traz novos impulsos para a rapidez nas coberturas, velocidade e melhores tratamentos”<sup>14</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 1998, p. 34, tradução nossa).

Um dos fatores que contribui para manter a televisão como o meio favorito é o fato de que o telespectador pode dividir a atenção com outras coisas. “Assiste-se à TV fazendo outras coisas, no intervalo de outras coisas, conversando, sendo inclusive muito frequente o televisor ligado sem que ninguém esteja particularmente assistindo” (FRANÇA, 2006, p. 9).

Silva e Bezerra (2013) associam o crescimento da interação entre a TV e a internet com a chegada do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). O sistema, que começou a ser implantado em 2007, possibilitou transmissões que vão além da imagem em alta definição, a própria televisão começa a estar presente em dispositivos móveis e o aparelho televisor passa a acessar a internet. A

---

<sup>13</sup>BRASIL, 2014; EXAME, 2013; KANTAR IBOPE, 2016.

<sup>14</sup>Citação original: “Esto ha sido así hasta ahora y seguirá siéndolo debido a la renovación técnica que la aporta nuevos impulsos para la agilidad de coberturas, la rapidez y la mejora de tratamientos” (CEBRIÁN HERREROS, 1998, p. 34).

interatividade<sup>15</sup>, a portabilidade e a mobilidade agora são características de um aparelho que outrora permanecia estático na sala de estar.

Essas recombinações interativas da TV ressaltam o potencial de cada aparelho. Seja *full* HD, 4k ou standard, a tela é feita para a visualização de imagens. Ela é uma janela para outros mundos aberta direto de cada casa, rica em matizes de cores e naturalmente atrativa. Ela convida o público a sentar-se confortavelmente uma poltrona e degustar o seu conteúdo, com o uso do controle remoto ou outro aparelho para o comando (PASE, VALENTE, 2013, p. 4).

Para Teixeira (2009), a popularização da expressão “televisão interativa” se deu por conta da utilização do teletexto (Figura 2). Um sistema que permitia que textos e gráficos pudessem ser transmitidos para outros televisores que possuíssem a mesma tecnologia. Segundo o autor, “grande parte dos hábitos interativos, bem como a própria estética da TV Digital Interativa da Europa (que influencia a estética da TV digital no mundo todo) advém da experiência com o teletexto” (TEIXEIRA, 2009, p. 80).

Figura 2 Telas exibindo teletexto



Fonte: Teixeira (2009) e Htforum (2013), respectivamente.

No teletexto, a interação se dá apenas entre o usuário e o aparelho, e por meio do controle remoto é possível navegar pelo

<sup>15</sup> Refere-se à capacidade de um sistema possibilitar o usuário interagir com o seu conteúdo. Mais conceitos e aspectos a respeito da interatividade serão aprofundados se seção 1.3, página 45.

conteúdo disponibilizado pela emissora. No Brasil, apesar de existir viabilidade técnica, não houve interesse em disseminar essa tecnologia. As emissoras fizeram do teletexto um canal de comunicação entre suas afiliadas (TEIXEIRA, 2009).

Teixeira (2009, p. 82) ainda afirma que “a interação sempre foi um objetivo no horizonte das inovações tecnológicas”. Porém, os fracassos encontrados na televisão interativa, em grande parte das vezes, estiveram relacionados ao uso de uma tecnologia onerosa ou a propostas de programas interativos que interessavam mais às emissoras do que ao público. Segundo o autor, para compreender o tipo de interatividade televisiva mais atraente para as pessoas, é preciso, antes, compreender a própria televisão. Dada essa observação de Teixeira (2009), as seções a seguir se destinam a entender melhor a televisão e a interatividade.

### 1.1. TV DIGITAL INTERATIVA

Em fevereiro de 2016 teve início o desligamento do sistema de transmissão da televisão analógica. Segundo o calendário elaborado pelo Ministério das Telecomunicações, a chamada migração digital deverá se encerrar apenas no final de 2023 (EBC, 2016). Para que o desligamento aconteça, é obrigatório que pelo menos 93% dos habitantes da região a ser desligada estejam recebendo o sinal digital e sejam alertados sobre a migração um ano antes de ela ocorrer (EBC, 2015).

Todo esse processo começou em 2003 por meio do Decreto nº 4.901, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Três anos depois, o Decreto nº 520 determinou as diretrizes para a mudança no modelo de transmissão tecnológica utilizado pelas emissoras e também explicitou os recursos que o SBTVD-T proporcionaria: transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV); transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; interatividade (BRASIL, 2006).

Além da propagandeada qualidade do sinal de áudio e vídeo, que permite a exibição de imagens em Alta Definição (HD), e da possibilidade de assistir à TV em dispositivos móveis, o SBTVD-T permite o tráfego de dados. Isso possibilita o acesso a outras informações disponibilizadas em um ambiente paralelo, que é denominado como *middleware*.

O SBTVD-T é uma adaptação brasileira do padrão japonês, e uma das suas diferenças é o *middleware* utilizado. A versão nacional conta com o *Ginga*, um software livre desenvolvido em conjunto pelas

universidades PUC-Rio e UFPB. Esse canal é o que permite que a televisão não seja uma via de mão única, abrindo a possibilidade de interagir com o conteúdo diretamente pela TV. Atualmente, o padrão nipo-brasileiro é empregado por 15 países da América Latina, Central e da África (EBC, 2016).

Apesar da implantação da TVD ter sido anunciada em 2003, as pesquisas sobre o assunto eram feitas desde 1994, pelo Governo Federal em parceria com as universidades do país, emissoras de radiodifusão e indústrias de aparelhos tecnológicos. Antes da opção pelo padrão japonês foram realizados diversos testes com os padrões existentes no mundo. Entre os principais estão o ATSC (*Advanced Television Systems Committee*), dos Estados Unidos; o DVB-T (*Terrestrial Digital Video Broadcasting System*), da Europa, e o ISDB-T (*Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting*), do Japão. Escolheu-se o padrão asiático por ele ser considerado superior aos demais e oferecer serviços diferenciados, e para que o sistema apresentasse características relativas à realidade nacional, o Governo determinou que fossem incorporados ao ISDB-T pesquisas realizadas no país (PORTO; CIRNE, 2009; CROCOMO, 2004).

Para Crocomo (2004), a implementação de recursos digitais à televisão começou aos poucos, com a incorporação de aparelhos como câmeras de vídeo e controle remoto, este último permitiu uma sintonização digital para a troca de canais, sendo prescindível se deslocar até a televisão e girar o dial. Segundo Becker e Montez (2005), o passo seguinte para evolução foi a digitalização da produção, com a utilização de câmeras e ilhas de edição digitais. E, por conseguinte, a transmissão digital de áudio, vídeo e o “uso de *set top boxes* para receber e decodificar esses fluxos. A fase final de mais essa evolução da TV é a substituição do conjunto TV analógica e *set top box* por receptores totalmente digitais” (BECKER; MONTEZ, 2005, p. 22).

O *set top Box* (STB), basicamente, é um aparelho que, quando conectado à televisão, permite que o sinal digital seja recebido e decodificado em televisores analógicos. O STB pode também ser utilizado para agregar mais funções à TV, como a interatividade, mencionada anteriormente. Para realizar a conversão do sinal, o dispositivo possui um sistema de entrada compatível com a transmissão digital, e uma saída compatível com a do receptor da TV.

O Governo Federal, para garantir que todos os brasileiros tenham acesso ao sinal digital, pretende criar uma espécie de “bolsa TV” para permitir que as famílias de baixa renda que ainda não possuem o conversor possam fazer a migração; outra medida para a inclusão seria a



distribuição gratuita dos aparelhos para os beneficiários do *Bolsa Família*<sup>16</sup>, e a redução dos impostos sobre os televisores de até 32 polegadas, a fim de estimular a troca de aparelhos antigos por um modelo compatível com o novo sistema (ROCHA, 2016; EBC, 2015).

Além da distribuição dos conversores, o Governo promoveu iniciativas para que, até janeiro de 2013, 75% das televisões de fabricação nacional saíssem de fábrica com o *Ginga*, o que dispensaria a necessidade de um *set top box* (PORTAL BRASIL, 2012). Porém, em 2015, 10% dos aparelhos fabricados continuavam dispensados dessa obrigação (GINDRE, 2016).

A inspiração para o nome do *middleware* brasileiro (*Ginga*) vem do movimento da capoeira, remetendo a luta por igualdade e liberdade. Para assegurar a igualdade, no caso da TVD e do desenvolvimento do *software*, o Ministério das Comunicações criou o *Programa Ginga Brasil* com a intenção de estimular a implantação do sistema. O Programa estimava injetar 5 milhões de reais em ações para capacitar profissionais, criar e difundir aplicativos para o compartilhamento de conteúdo.

Desde o início, o *software* foi pensado como uma forma de incluir social e digitalmente a população brasileira. O objetivo era criar uma ferramenta que permitisse levar para os cidadãos o acesso à educação a distância e a serviços sociais por meio das chamadas “aplicações de inclusão” como *T-Government*, *T-health* e *T-Learning*. Tudo isso utilizando apenas a televisão, que está presente em quase todos os lares brasileiros (GINGA, [2007]).

Gindre (2016) ressalta que a interatividade na televisão é muito mais vantajosa para a população de baixa renda e que não tem acesso a um computador. Porém, os conversores que serão distribuídos pelo Governo para os beneficiários do *Bolsa Família* virão sem *modems*, o que inviabiliza a interatividade na TV, pois para que ela ocorra é necessário ter um *modem* conectado à internet e à televisão. Em sua avaliação, o *Ginga* aparenta ter fracassado de maneira definitiva. Se tivesse sucesso, o Brasil teria uma tecnologia capaz de converter a TV em um instrumento para a inclusão digital; e também, um meio para promover a produção brasileira de *softwares* (GINDRE, 2016).

Becker (2011) já observava a lentidão no desenvolvimento do *Ginga* poucos anos depois da sua concepção. Segundo o autor, o *Ginga* não ganhou o mercado por conta de vários problemas como atraso no

---

<sup>16</sup>Programa do Governo que distribui subsídio às famílias brasileiras em situação de pobreza e de extrema pobreza.

licenciamento, demora na definição da linguagem *Java*, ausência de uma suíte para realização dos testes, entre outras variáveis. O resultado disso foi uma série de problemas na interatividade oferecida pelo dispositivo, a começar pelos receptores, que não funcionam para todos os canais e o conteúdo simplório que agregava pouco à programação televisiva. Além disso, as dificuldades encontradas na usabilidade das aplicações se sobrepunham ao desenvolvimento de conteúdos inovadores (BECKER, 2011).

Para Luiz Fernando Gomes Soares, considerado o criador do *Ginga*, a carência de conteúdos interativos na TVD se deve ao fato de as emissoras ainda não terem encontrado uma forma de monetizá-los e também por conta de os produtores de conteúdo estarem concentrados na área da engenharia e não da comunicação (SOARES, 2011, apud BECKER, 2011).

No cenário atual, a previsão de futuro para o *Ginga* é bastante pessimista. O desligamento total do sinal analógico só deve ocorrer em 2018, e nesse intervalo de tempo, cerca de 14 milhões de famílias receberão do Governo o aparelho *Zapper*, que não oferece conexão com a internet e nem interatividade. Os conversores com *Ginga* precisam ser fabricados sob encomenda por se tratar de um padrão único, e com a alta do dólar<sup>17</sup>, sua fabricação e distribuição se tornaram inviáveis (AQUINO, 2016). Gindre (2016) avalia que devido a esse conjunto de fatores, é possível que a oportunidade para a adoção do *Ginga* na televisão brasileira já tenha passado; e seria preciso um grande esforço político para retomá-la.

A interatividade na TV Digital parece não ter atingido o objetivo pretendido inicialmente, porém isso não extingue as possibilidades para a comunicação entre telespectadores e emissoras. Estudos, que serão vistos na próxima seção, apontam para o desenvolvimento de uma nova possibilidade para a televisão: a TV Social.

## 1.2. TV SOCIAL

O termo “TV Social” tem se tornado parte comum nas abordagens sobre TV Digital e integração de novas experiências à televisão. Essa denominação foi cunhada pela pesquisadora Marie-José Montpetit, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (FINGER; SOUZA, 2012). A expressão é utilizada para descrever uma nova

---

<sup>17</sup> No primeiro trimestre de 2016, o dólar chegou a valer R\$4,16. Essa foi a maior cotação desde a criação do Plano Real em 1994 (G1,2016).

geração de serviços de vídeo integrados com serviços de comunicação, como voz, chat, compartilhamento, entre outros. “A TV Social deriva de duas tendências intrinsecamente ligadas à experiência de televisão: a interação social e personalização<sup>18</sup>” (KLYM; MONTPETIT, 2013, p.5, tradução nossa).

Apesar de tal expressão ser recente, o aspecto social da televisão não é uma novidade. Na década de 1950, assistir à televisão já era uma atividade comunitária. O aparelho no centro da sala de estar reunia a família e os amigos para compartilhar das mesmas reações ao programa e trocar comentários (KLYM; MONTPETIT, 2013).

Nos anos 1990, a televisão deixou de ser um item de luxo, se tornou um eletrodoméstico comum, não estando mais restrita às salas, passando a ocupar também os quartos, cozinhas, recepções. Um levantamento realizado pelo IBGE, em 2014, indicou que dos 67 milhões de lares brasileiros, 97% deles possuem televisão. Entre os domicílios equipados com o aparelho, foram contabilizadas 106,8 milhões tevês. Esse número evidencia que aproximadamente 60% das residências possuem mais de um televisor (IBGE, 2016).

A elevação no índice de televisores possibilitou que os indivíduos de uma mesma família pudessem assistir ao programa que quisessem separadamente. Para Klym e Montpetit (2013), essa divisão gerou o fenômeno da “TV anti-social”, pois, sem a existência da troca coletiva e simultânea de impressões, o aspecto social da televisão se tornou assíncrono. As recomendações e comentários a respeito dos programas são feitos no dia seguinte, na hora do cafezinho ou em outros contextos sociais.

Nos dias de hoje, com a disseminação da internet e das redes sociais, a experiência da TV compartilhada voltou sob um novo formato. A sala de estar dos anos 1950 vem sendo substituída pelas comunidades virtuais on-line acessadas por meio dos dispositivos móveis (KLYM; MONTPETIT, 2013). Esses ambientes ampliam o espaço que antes se restringia à sala, podendo alcançar o mundo inteiro. Mas a essência de estar reunido em volta do assunto televisionado permanece a mesma.

Cannito (2010) corrobora com a ideia de que a televisão não se descaracterizará com a chegada do digital. O autor não utiliza o termo “TV Social”, mas descreve um cenário semelhante que ele batiza como “TV 1.5”. Cannito esclarece que utiliza a denominação de “TV 1.5” e não “2.0” por acreditar que as características da televisão não estão

---

<sup>18</sup> Citação original: “Social TV stems from two trends intrinsically linked to the TV experience: social interaction and personalization” (KLYM; MONTPETIT, 2013, p.5).

vinculadas às da internet, e a utilização do “2.0” pressupõe domínio das propriedades da *web*. A TV 1.5 é mais interativa, “mas não como costuma ser a interatividade na internet, baseada na informação e no raciocínio, e sim na brincadeira e no lúdico” (CANNITO, 2010, p. 219).

Proulx e Shepatin (2012) chamam de *backchannel* as ações e os meios desenvolvidos pelas emissoras para interagir com o público. Segundo eles, esse canal de retorno é o núcleo da TV Social. E definem como TV Social o emaranhado de milhões de conversas públicas que acontecem on-line, enquanto a programação da televisão vai ao ar. Segundo eles, o *backchannel* seria uma ferramenta para engajar e interagir com essa audiência virtual, podendo ser uma rede social existente (*Twitter*) ou um aplicativo desenvolvido para isso (segunda tela).

Para Proulx e Shepatin (2012) a simplicidade do *Twitter* e o fácil acesso aos seus dados tendem a angariar mais atenção do que qualquer outra plataforma no espaço da TV social. Por ser uma rede social completamente aberta e de natureza pública, não existem barreiras para a participação do usuário, não é preciso sequer ter uma conta na rede social para ler o fluxo dos tuítes. Os autores ressaltam que essa familiaridade com a aplicação é muito importante para qualquer tipo de tecnologia voltada para a televisão interativa ou plataforma com este fim, sendo imprescindível que as pessoas entendam o vocabulário da aplicação e o que é necessário fazer. Seguindo com o exemplo do *Twitter*, a indicação na televisão de uma *hashtag* ou um “@” já se tornou autoexplicativo.

A observação feita por Proulx e Shepatin (2012) a respeito de as pessoas já estarem habituadas com o *Twitter* e saberem o que quer dizer a sinalização da *hashtag* na televisão pode ser conferida no microblog por meio da sua ferramenta de busca. Hoje em dia, existem programas de tevê que promovem a sua própria *hashtag*, ao digitá-la no buscador, todos os tuítes relacionados a ele são exibidos.

Geralmente, são os momentos de surpresa, alegria e drama do programa que tendem a fazer as pessoas compartilharem seus comentários da rede social. As opiniões que antes eram efêmeras e se limitavam à sala de estar, agora são gravadas por escrito. À medida que as impressões registradas virtualmente aumentam, cresce o banco de dados do *backchannel*. Esses elementos podem ser compilados e utilizados como um guia para a emissora (PROULX; SHEPATIN, 2012). Com as informações dadas espontaneamente pelos telespectadores, é possível saber a opinião da audiência minuto a minuto e direcionar o

*marketing* para esse público. Logo, o banco de dados também é uma ferramenta com valor comercial.

Canatta (2014) relata o caso da telenovela *Avenida Brasil*, que na exibição do seu último episódio se tornou seis dos dez assuntos mais comentados nos *trending topics*<sup>19</sup> (TT) mundiais do *Twitter*. Essa repercussão on-line virou notícia no *Jornal da Globo*, que foi ao ar depois do episódio final, e exibiu um mapa com a origem dos comentários postados na rede social nos cinco continentes. Noticiários internacionais também observaram o frenesi causado pela novela e reportaram o assunto (CANATTA, 2014).

Ainda em 2014, o Ibope Media percebeu a relevância do *Twitter* como um meio para medir a audiência televisiva, e estabeleceu uma parceria com o microblog para mensurar a forma como os telespectadores brasileiros reagem à programação pela rede social. O Ibope *Twitter TV Ratings* (ITTR), nome dado à companhia, faz parte de uma estratégia global da rede social de se firmar como uma “segunda tela” (SETTI, 2014).

Na mesma época, o Ibope divulgou um estudo estimando que 54% dos telespectadores assistem à televisão enquanto navegam na *web* e 9,5% dos internautas já trocaram de canal ou ligaram a televisão por causa de comentários nas redes sociais (SETTI, 2014). Um ano depois, em 2015, uma pesquisa divulgada pela Conecta, plataforma web do Ibope, apontou que 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV, o que confirma que a possibilidade de complementaridade entre os meios (IBOPE, 2015).

Bernardini (2014) observa que essa integração entre as plataformas gera dissonância na hora de intitular tal fenômeno: alguns pesquisadores chamam de “segunda tela” e outros de “TV Social”. As tecnologias para a convergência, geralmente, são desenvolvidas separadamente, mas muitas vezes por serem utilizadas em conjunto com conteúdo televisivo acabam se confundindo como uma única plataforma. A TV Social pode envolver o uso de aplicativos, não se limitando às redes sociais já existentes. Porém, a diferenciação é feita por suas formas de utilização e conteúdos desenvolvidos. Enquanto a segunda tela é vista como um meio de ampliação da audiência e de informação, a TV Social é uma forma de a emissora ter um *feedback* e medir o grau de aceitação de seus programas (BERNARDINI, 2014).

---

<sup>19</sup> *Trending topics* é o nome dado pelo *Twitter* para os assuntos que estão sendo mais comentados no microblog, funcionando como uma espécie de *ranking*.

### 1.3. INTERATIVIDADE

No começo do capítulo muito se mencionou a palavra interatividade. Porém, pouco se explicou sobre o seu significado. Iniciando pela etimologia da palavra, segundo o dicionário, interatividade tem como significados: (1) relativo a, ou em que há interação; (2) relativo a sistemas ou procedimentos computacionais, em que o usuário pode, ou necessita continuamente intervir e controlar o curso das atividades; (3) diz-se do meio de comunicação que permite ao usuário interagir, de forma dinâmica, com a fonte ou emissor (FERREIRA, 1999).

Para Silva (1998), a definição de interação vem de longe, mas o de interatividade é recente. Assim como Becker (2013), o autor presume que o conceito possa ter surgido entre as décadas de 1970 e 1980, juntamente com as novas tecnologias da informação. O sociólogo baseia essa afirmação no fato de que até meados de 1980 ainda não havia registros do termo nos dicionário de informática, campo de conhecimento o qual teria sido o primeiro a elucidá-lo. Levy (1993) destaca que, até cerca de 1975, os computadores eram máquinas rígidas, centralizadoras, restritivas e binárias. Porém, depois da incorporação do hipertexto, as interfaces dos computadores se tornaram mais amigáveis. É possível que nessa época de transição de tecnologias, “que os informatas, insatisfeitos com o conceito genérico de ‘interação’, buscam no termo interatividade a nova dimensão conversacional da informática” (SILVA, 1998, p. 3).

“Gilles Multigner lembra que o conceito de interação vem da física, foi incorporado pela sociologia, pela psicologia social e, finalmente, no campo da informática transmuta-se em interatividade” (MULTIGNER, 1994 apud SILVA, 1998 p. 2). Na física, o termo se refere ao comportamento de partículas as quais têm o seu movimento alterado por conta de outras partículas. A sociologia e a psicologia social partem da premissa que não há ação humana ou social sem interação (BECKER; MONTEZ, 2005).

Outras áreas de conhecimento como a geografia, a biologia e a comunicação também estudam a interação sob diferentes enfoques. As interações da atmosfera, para as previsões meteorológicas; a influência da interação genética nas variações hereditárias; e a relação entre eventos comunicativos, como a interação humana, são exemplos pesquisados pelas áreas citadas, respectivamente (BECKER; MONTEZ, 2005).

Dentre todas essas definições para uma mesma palavra, o campo da informática foi o que mais se aproximou do conceito de interatividade da forma como é conhecido hoje. Nos anos 1960, cunhou-se o termo como um derivado do neologismo inglês “*interactivity*”.

Nessa época, a palavra batizava o que os pesquisadores da área de informática entendiam como uma nova qualidade da computação interativa, presumindo a incorporação de dispositivos como o teclado e o monitor de vídeo como unidades de entrada e saída dos sistemas computacionais. Dessa forma, o conceito foi criado e estabelecido para enfatizar justamente a diferença e significativa melhora na qualidade da relação usuário-computador (BECKER; MONTEZ, 2005, p. 32).

Nesta pesquisa, adota-se a descrição de interatividade proposta por Becker e Montez (2005), que estabelecem uma diferenciação entre interação e interatividade. “A interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)” (BECKER; MONTEZ, 2005, p. 33). Dessa forma, a interatividade pode acontecer entre usuários ou entre pessoas e máquinas, contudo, sempre mediadas por algum aparato eletrônico.

Quando Becker e Montez propuseram a sua definição para interatividade em 2005, os *notebooks* ainda não eram tão populares, assim como os *smartphones* e *tablets*. Os celulares utilizados ainda eram monocromáticos, possuíam antena externa e uma bateria que às vezes pesava mais do que o restante do aparelho. Haja vista a evolução ocorrida nesse transcurso de tempo, atualmente, o meio eletrônico a ser considerado como “interativo” já não está mais restrito ao computador, o celular agora ocupa esse lugar na maior parte do tempo. Como confirma a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE, que apontou que o uso do telefone móvel para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil em 2014 (IBGE, 2015).

Uma vez determinados os aspectos que envolvem a interatividade, surge a necessidade de classificá-la. McLuhan (1964) não utiliza o termo interatividade, mas fazendo-se uma releitura da sua classificação dos meios de comunicação entre “quentes” e “frios”, é possível avaliar que a sua diferenciação consiste na divisão entre mídias

que são passíveis de interação das que não são. Os meios quentes são aqueles que oferecem mensagens prontas, as quais o receptor não possui a chance de intervenção e deixam pouca “coisa a ser preenchida ou completada pela audiência” (MCLUHAN, 1964, p. 36), como o rádio, por exemplo. Enquanto os meios frios são aqueles que permitem interação entre os usuários, como o telefone. Diferente das mídias quentes, nesse caso, a interação não é só estimulada, ela é necessária para que o meio exista.

Williams (1990) também estabelece duas distinções entre as tecnologias: as interativas e as meramente reativas. Sua hipótese é que a primeira torna o espectador totalmente autônomo, e a segunda estabelece um limite predeterminado de escolhas. Segundo o autor, a maioria das interações oferecidas são classificadas como reativas, pois se limitam a uma gama de escolhas pré-determinadas. A televisão verdadeiramente interativa depende da evolução tecnológica (WILLIAMS, 1990).

Alex Primo (1998) retoma os estudos de Williams para propor as modalidades de interação que ele chama de mútua e reativa. Cada uma delas discutidas sob as seguintes dimensões: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface. Primo descreve a diferenciação entre a interatividade mútua e reativa em cada dimensão. De forma geral, um sistema mútuo estabelece uma relação em que as trocas de comunicação entre os interlocutores tenham o mesmo peso, as ações entre eles são interdependentes e não são restritas a um pequeno universo de possibilidades. Enquanto em um sistema reativo existe um conjunto de regras e padrões a serem seguidos, mas que dão uma falsa sensação de interatividade. O receptor escolhe uma resposta entre as opções disponíveis, porém quem dá as opções é o emissor, o que não permite uma autonomia real.

Thompson (2011), para explorar os tipos de interatividade criada pelos meios de comunicação, utiliza três classificações distintas, as quais ele denomina como: interação face a face; interação mediada e quase-interação mediada. No Quadro 1, apresentado a seguir, apontam-se as características indicadas pelo autor para cada classificação.

Quadro 1 Classificação dos tipos de interação conforme Thompson (2011)

Interação face a face	Ocorre quando os participantes compartilham o mesmo espaço e tempo. Podem ser utilizadas denotativamente palavras como:
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	aqui, agora, este, aquele. Geralmente, pressupõe a ida e a volta da comunicação entre receptores e emissores.
Interação mediada	Esse tipo de interação implica na utilização de um meio técnico, como papel (carta), fio elétrico (telefone). Nesse caso, os interlocutores podem estar em contexto de tempo e espaço diferentes.
Quase-interação mediada	Tem caráter monológico, tratam-se das relações criadas pelos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, livros. Ela se dissemina através do tempo e espaço e são direcionadas para um número indefinido de receptores.

Fonte: Elaborado pela autora conforme a descrição de Thompson (2011).

Quanto ao uso da interatividade na TV, segundo Becker (2013), até os anos 1980 pouco se falava em interatividade na televisão e o termo era considerado um neologismo limitado ao campo das artes, principalmente às artes plásticas e ao teatro. Os primeiros textos sobre o assunto teriam começado a surgir no final da década, misturando vieses de ficção científica com críticas negativas. No primeiro caso, fazia-se a previsão de que a interatividade tornaria a televisão uma mídia completamente diferente. Enquanto no segundo, afirmava-se que isso seria impossível tecnicamente e que os telespectadores não estariam interessados em interagir por serem considerados como passíveis e incapazes (BECKER, 2013).

Concorda-se com Canatta (2014), que afirma ter sido Lemos (1997) um dos primeiros pesquisadores brasileiros a propor uma escala para isso. Elaborou-se o quadro abaixo (Quadro 2) para mostrar como Lemos descreve os níveis da sua escala.

Quadro 2 Escala evolutiva da interatividade na TV

<b>Nível</b>	<b>Características</b>
<b>0</b>	A televisão é em preto e branco, sintoniza apenas um ou dois canais. A interatividade, nesse caso, se limita a desligar e ligar o

	aparelho, aumentar ou diminuir volume, brilho e contraste da tela e trocar de canal, quando há mais de um.
1	A TV passa a ser em cores, oferece mais canais possibilitando alternar entre eles. A chegada do controle remoto permite “zappear”, navegar por diversas emissoras, o que torna o telespectador mais autônomo.
2	Novos eletroeletrônicos começam a dividir espaço com a televisão. Videocassete, câmeras, consoles de jogos eletrônicos fizeram com que o telespectador passasse a utilizar a TV para outros fins comuns a esses outros dispositivos.
3	Nesse nível, começam a aparecer sinais da interatividade digital, em que o telespectador pode interferir no conteúdo do programa televisivo por meio de telefonemas, envio de fax e e-mails.
4	No último estágio, surge a chamada “Televisão Interativa”, que possibilita o acesso, por meio da telemática <sup>20</sup> , a conteúdos em tempo real, como opções para escolher o ângulo das câmeras.

Fonte: Elaborado pela autora conforme a descrição de Lemos (1997).

Observando as características descritas na tabela acima, pode-se aferir que, com as novas tecnologias, o nível 4 descrito por Lemos (1997) já não abarca todo o tipo de interatividade que temos disponível nos dias de hoje. Como observam Becker e Montez (2005), até o nível 4 da tabela acima, o usuário não tem controle absoluto da programação, ele apenas reage aos estímulos. Os autores propõem então a criação de mais três níveis para classificar a interatividade na televisão e complementar os critérios anteriores de Lemos (1997). O Quadro 3 foi criado conforme a descrições dos níveis de Becker e Montez (2005).

Quadro 3 Níveis de interatividade na TV de acordo com Becker e Montez (2005)

Nível	Características
5	A presença do telespectador no conteúdo é mais efetiva, não se restringindo apenas às alternativas disponibilizadas pela emissora. São incluídas as opções de enviar vídeos de baixa resolução, através da <i>webcam</i> ou filmadora, por meio do chamado canal de interação, que é o canal de retorno que liga o telespectador à emissora.
6	Nesse nível, a largura de banda do canal de interação é aumentada,

<sup>20</sup> Conjunto de serviços fornecidos por meio da rede de telecomunicações.

	tornando possível o envio de vídeo em alta definição, semelhantes ao da televisão.
7	Alcance da interatividade plena. O papel do telespectador se confunde com o do transmissor, pois agora também há a possibilidade de o público gerar conteúdo. Esse nível se assemelha ao que acontece na internet, na qual qualquer pessoa pode criar conteúdo e divulgá-lo tendo conhecimento e acesso às ferramentas necessárias. Em relação à TV, o telespectador é capaz de produzir programas e enviá-los para a emissora, quebrando o monopólio da produção e veiculação do modo tradicional da televisão.

Fonte: Elaborado pela autora conforme a descrição de Becker e Montez (2005).

Reisman (2002), por sua vez, utiliza apenas três níveis de categorias: interatividade com o televisor; interatividade com o conteúdo do programa televisivo; e interatividade com o conteúdo que está relacionado ao que está na TV – “coatividade”. No primeiro, a televisão é interativa, mas não em seu sentido pleno. A interação consiste em coisas simples e usuais como a utilização do *vídeo on demand*<sup>21</sup>, pausar a programação, avançar rapidamente, pular comerciais e atividades semelhantes por meio do controle remoto. No estágio seguinte, trata-se da TV interativa mais intensa, a dificuldade de produção do conteúdo nesse nível é maior, pois a ideia é de que o programa possa mudar conforme a participação do telespectador. No terceiro nível, “coatividade”, segundo o autor, é o que mais altera a forma como vemos televisão. Nessa categoria, é possível obter mais informações sobre o que está sendo transmitido na TV e também sobre o produto que está sendo anunciado, podendo inclusive ter a opção de comprá-lo.

Os estudos de Becker e Montez (2005) e Reisman (2002) têm uma cronologia próxima, e ambos fazem projeções para a televisão interativa. Quando se compara a descrição do estágio 7 (Quadro 3) com a realidade atual, parece exagero pensar que as emissoras transmitirão programas feitos pelos telespectadores, e de fato sim, são raras as vezes em que isso acontece. Como um exemplo atual, temos o canal *Porta dos Fundos*<sup>22</sup>, no *Youtube*, que inicialmente produzia apenas vídeos para internet, e hoje em dia tem episódios transmitidos pela *Fox*, no sistema de TV fechada. No caso das ideias de Reisman (2002), a televisão “coativa” se torna uma realidade com a chegada da *Smart TV* e também da segunda tela, que permitem acesso à internet e, por conseguinte, o

<sup>21</sup> Serviço de locação de filmes por meio da televisão.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>> . Acesso em 02 mar2016.

fornecimento de informações e ações extras sem que o telespectador saia do sofá. Becker e Montez (2005), ao advertirem que a interatividade não está limitada ao “aumento da comodidade entre as partes envolvidas na transmissão televisiva” (BECKER; MONTEZ, 2005, p. 27), alertam para o aspecto financeiro a ser desenvolvido por meio do comércio televisivo, que permite que os produtos anunciados sejam vendidos sem a necessidade da troca de plataforma.

A segunda tela pode colaborar com essa estratégia comercial, oferecendo os itens para venda diretamente no aplicativo, por exemplo. A cooperação entre as duas telas está inserida na ideia de convergência dos meios, assunto que será abordado no capítulo a seguir.

## 2. CONVERGÊNCIA ENTRE MEIOS

A todo o momento são desenvolvidas novas tecnologias, algumas se tornam *gadgets*<sup>23</sup> ou *widgets*<sup>24</sup> populares. Conforme ganham mercado, passam a estar presentes também nas redações jornalísticas, podendo, inclusive, alterar modos de produção de conteúdo. Porém, nem sempre toda inovação é vista como benéfica para o jornalismo.

Para Costa (2014), a chegada das mídias digitais foi um fator que reduziu consideravelmente o lucro gerado pelos anúncios publicitários. Segundo o autor, esse problema atinge a mídia tradicional de forma geral e tem acarretado cortes de custos, perda de leitores, e diminuição do tamanho dos jornais e empresas nos últimos anos. Tudo isso “desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede” (COSTA, 2014, p. 54).

Apesar do pessimismo de Costa (2014), é pacífico que a chegada de uma nova mídia não determina o fim da anterior. Assim como a chegada da televisão no século XX, que para os mais radicais causaria a extinção do rádio, seguindo para a internet, que não extinguiu nem a TV, nem o rádio, nem o jornal impresso, mas sim possibilitou a integração de todas essas mídias.

Como ilustra Daltoé (2003), antes de pensarmos na eliminação de uma tecnologia, devemos pensar na coexistência de ambas: “a fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio eletrônico criou uma nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando” (DALTOÉ, 2003, p. 9).

Direcionando esse olhar para a televisão, Cannito (2010) assegura que a experiência cultural de assistir à televisão não será substituída por outra mídia, sua hipótese é de que a TV “tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente de convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público” (CANNITO, 2010, p. 16). Essas características próprias de que trata Cannito (2010) não são exclusividade da televisão. Cada meio possui as suas vantagens e limitações, e a utilização conjunta dos meios amplia o alcance de cada

---

<sup>23</sup>*Gadget* é uma palavra usada para se referir a um dispositivo ou aparelho. No campo da tecnologia são denominados como *gadgets* dispositivos portáteis e que servem para funções específicas.

<sup>24</sup>*Widgets* são programas criados para facilitar o acesso ou utilização de serviços e funções já existentes.

um e cria uma espécie de ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010; DOMINGUES, 2010).

Domingues (2010) avalia a mediação digital como uma nova constituição ecológica, um lugar que possui espaço e tempo próprios. Esse pensamento pode ser associado à utilização de variadas mídias por uma mesma pessoa. É possível ler uma notícia pela internet, enquanto se ouve rádio; assim como assistir à televisão e acessar as redes sociais por meio do celular. A TV, o rádio, o computador e o *smartphone* são três aparelhos distintos, cada qual possui características específicas para o seu uso e também para a produção de conteúdo. Porém, quando utilizados simultaneamente criam um novo ambiente capaz de envolver o usuário por canais diferentes ao mesmo tempo.

Canavilhas (2010) emprega algumas ideias de Neil Postman (1970) para formular suas considerações a respeito desse ecossistema. Como ele descreve:

Tal como a Ecologia é a ciência que estuda os ecossistemas, a Ecologia dos Media é a escola teórica da comunicação que se dedica aos ecossistemas mediáticos. Ao estudarem a forma como os media afetam a percepção, compreensão, sentimentos e valores humanos, os investigadores da Ecologia dos Media abordam os meios enquanto ambientes, procurando estudar a sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas (CANAVILHAS, 2010, p. 2).

Essa associação entre mídias está inserida nas pesquisas de McLuhan (1964), que estabelece uma relação de continuidade entre um meio e outro. Segundo o autor, a nova mídia processa a anterior e a complementa. “Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte” (MCLUHAN, 1964, p. 11).

A perspectiva de que um meio utiliza o anterior e o aprimora, nas palavras do autor, significa que “o conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho [...]” (MCLUHAN, 1964, p. 11).

Segundo Canavilhas (2010), essa visão também pode ser aplicada aos velhos meios, sob a ótica de que eles próprios se modificam quando surge um novo meio, buscando a adaptação ao tempo atual. Para o professor, esse é o fenômeno que ocorre com as mídias anteriores a

internet, que buscam garantir seu espaço e visibilidade nesse novo ecossistema.

A migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro: a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da internet (CANAVILHAS, 2010, p. 5).

Falar a respeito de como essas mudanças afetam potencialmente todas as esferas da sociedade e estão modificando a cultura de forma em geral, na opinião de Santaella (2013) já está se tornando lugar comum. Porém, para compreender mais profundamente de que forma tais transformações ocorrem, é necessário conhecer o conceito da convergência cultural estudada por Jenkins (2008).

O autor usa o termo convergência para se referir ao fluxo de conteúdos através de várias plataformas, a cooperação entre variados mercados midiáticos e ao comportamento do público que tende a migrar em busca de experiências de entretenimento de que desejam.

Traçando um paralelo com o objeto de estudo dessa pesquisa, a segunda tela pode ser vista como uma forma de convergência entre a televisão e o dispositivo móvel. Os telespectadores, se instigados, poderão utilizá-la como um instrumento para obter mais informações ou se entreter, o que pelas considerações de Jenkins (2008) seria uma tendência migratória natural. Ainda com base nas ideias do autor, o próprio sucesso da aplicação no *mobile* dependeria da participação ativa dos consumidores. Pois, para ele, além das inovações tecnológicas, a convergência representa o incentivo que os consumidores recebem para buscar novas “informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28).

Salaverría e Avilés (2008) abordam a convergência por um ponto de vista mais mercadológico, como um fator que, além de permitir o maior alcance da transmissão de informações, fortalece e inova a imagem da emissora que entra nesse processo. Ao mesmo tempo, os variados meios de um grupo, como jornal impresso, TV e portal virtual, deixam de ser concorrentes para se tornarem aliados. Os autores

observam que a convergência também se faz presente nas estratégias comerciais, por meio da combinação de diferentes plataformas e da utilização eficaz das funções que cada uma tem a oferecer. Essa transposição se enquadra dentro das ideias de *cross* e *transmedia*.

## 2.1. CROSSMEDIA E TRANSMEDIA

Os termos *cross* e *transmedia* estão interligados com a convergência dos meios. Para Finger (2012, p.24), “esses fenômenos são relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção”. Por conta disso, suas definições necessitam ser vistas com atenção (FINGER, 2012). Segundo a autora, a *crossmedia* teria surgido nos anos 1990, com iniciativas advindas da publicidade. Enquanto a *transmedia* seria uma evolução da *crossmedia*, porém voltada para o entretenimento. Miyamaru (2008) salienta que essa transição entre mídias podem ser chamadas como *call-to-action* (CTA), que são formas de incitar o usuário a continuar acompanhando a narrativa em outra plataforma.

Quanto à *transmedia*, Jenkins (2008) a associa ao desenrolar de uma mesma narrativa em diferentes suportes midiáticos, cada um utilizando suas peculiaridades de forma a melhorar o conjunto da obra. “Na forma ideal de narrativa *transmediática*, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos (...)” (JENKINS, 2008, p. 135). Além disso, a *transmedia* tem por objetivo dar voz ao usuário e colocá-lo em evidência (FINGER, 2012).

Segundo Jenkins (2008) o conceito de narrativa *transmedia* se tornou assunto para o debate público em 1999, quando foi lançado o filme *A Bruxa de Blair*; uma produção de baixo custo que se tornou um sucesso rentável. Antes de entrar no cinema, a história contada no filme já havia conquistado muitos fãs no ambiente virtual. Em um site<sup>25</sup> na internet constavam registros sobre a história da bruxa e as supostas pessoas desaparecidas as quais apareciam no filme. O mistério em torno da página despertou a curiosidade para o filme.

Outro exemplo citado pelo autor como um caso visível de *transmedia* é a trilogia *Matrix*. “*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2008, p. 134). A franquia lançou produtos complementares ao filme em vários

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.blairwitch.com/>> . Acesso em 20 abr 2016.

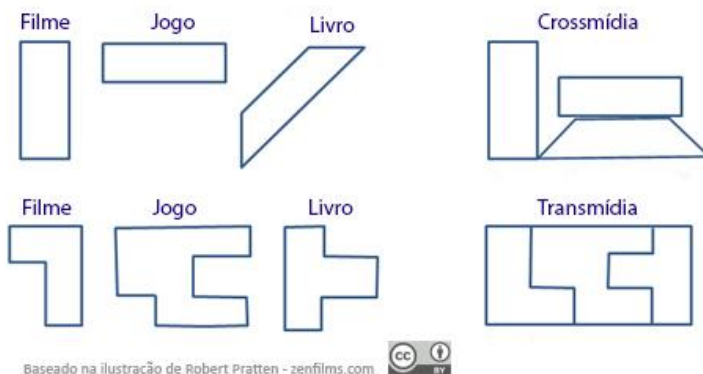


formatos: quadrinhos na internet; animes; jogo para computador e jogo on-line com múltiplos *players*. Todas essas opções faziam parte de estratégias comerciais para estimular e manter o interesse dos telespectadores entre um filme e outro.

Para deixar mais clara a diferença entre *cross* e *transmedia*, observa-se a tradução literal de cada palavra do inglês para o português; “*cross*” significa atravessar ou cruzar; “*trans*”, “além da”. No caso da *crossmedia*, o conteúdo é transpassado para outra plataforma e a mesma mensagem é disseminada por vias diferentes. Por exemplo, uma pessoa que assiste a uma partida de futebol com narração na televisão, vê a mesma partida na internet ou ouve a sua narração no rádio (ALTERMANN, 2013).

No caso da *transmedia*, cada meio transmite o conteúdo de um jeito diferente, de forma a complementarem-se. Se o usuário receber a mensagem apenas em uma das mídias, terá acesso apenas a uma parte do conteúdo (ALTERMANN, 2013). Na Figura 3 se exemplificam três formas de apresentação de um mesmo conteúdo: filme, jogo e livro. O conjunto formado pelos itens resulta em uma produção *cross* ou *transmedia*. Nos dois formatos de produção, o mesmo conteúdo é produzido para mídias diferentes, porém nos dois modos, o formato como elas são elaboradas altera o resultado final. Na narrativa *transmedia*, as peças se encaixam e formam um conjunto harmônico; enquanto na *crossmedia*, o conjunto das peças resulta no “empilhamento” deles.

Figura 3 Ilustração para exemplificar as diferenças entre *cross* e *transmedia*



Fonte: elaboração da autora baseada na ilustração de Robert Pratten.

Jenkins (2009a; 2009b) lista sete características fundamentais para uma narrativa *transmedia*: compartilhamento vs. profundidade; continuidade vs. multiplicidade; imersão vs. extração; construção de universos; serialidade; subjetividade e performance. Apesar de Jenkins utilizar a preposição “versus”, segundo Alzamorra e Tárzia (2012), tais características não são concorrentes e excludentes, podendo assim aparecer juntas em uma única narrativa. O Quadro 4 apresenta um pequeno resumo das descrições de cada categoria.

Quadro 4 Características da narrativa *transmedia* segundo Jenkins

Compartilhamento x Profundidade	Compartilhamento está associado à capacidade de o público em participar ativamente na circulação de conteúdos multimídia por meio de redes sociais e no processo de expansão do seu valor econômico e cultural. Profundidade é a capacidade de envolver o telespectador de modo a incentivá-lo a aprofundar-se na narrativa.
Continuidade x Multiplicidade	Continuidade diz-se a respeito da narrativa <i>transmedia</i> que continua coerente e mantém certa sequência, enquanto multiplicidade está relacionada à criação de novas variantes da primeira narrativa, com novas perspectivas e personagens.
Imersão x Extração	Imersão é o fator que leva o público a entrar na história e a se encantar por ela; Extração é o ato de o público poder inserir temas da narrativa no seu cotidiano. Por exemplo, visitar um museu (imersão), e depois levar um souvenir de lembrança (extração).
Construção de Universos	O conceito de Construção de Universos se assemelha aos de Imersão e Extração, porém está mais relacionado às extensões <i>transmedias</i> e a criação de histórias para explicar a narrativa principal, podendo essas se desenvolver em ambientes diferentes. Por exemplo, gravar um filme, exibí-lo, e oferecer uma visita guiada aos bastidores da filmagem.
Serialidade	Serialidade está relacionada à divisão da

	narrativa em várias partes, dividindo momentos envolventes da narrativa em múltiplos segmentos para dar continuidade a ela de forma interessante.
Subjetividade	Subjetividade é o recurso de explorar o tema central da narrativa por meio do olhar de personagens secundários. Essa estratégia é utilizada como forma de trazer para o centro das atenções personagens que antes se encontravam à margem.
Performance	Performance é a capacidade da franquia de levar seus fãs a se comportarem de forma ativa. Um exemplo é a criação de conferências para fãs de Harry Potter.

Fonte: Tabela elaborada pela autora segundo o texto de Jenkins (2009a; 2009b).

Com base nas considerações feitas a respeito da *cross* e da *transmedia*, verificou-se que a segunda tela estudada nessa pesquisa pode ser classificada em ambas as categorias, dependendo da forma como é disponibilizada para o usuário. Por exemplo, nos casos em que o conteúdo televisivo é disponibilizado no aplicativo para ser acessado posteriormente, tem-se a *crossmedia*; quando nele são ofertadas informações extras ou interatividades durante o programa, ocorre a *transmedia*.

Segunda Coca e Mendonça (2013), a iniciativa de utilizar a *transmediação* como forma de cooperação entre os meios “não é recente entre as emissoras de TV, no entanto, os caminhos se delinearão de maneira um pouco turva, e só recentemente vemos efetivamente um movimento intenso sendo estabelecido por elas” (COCA; MENDONÇA, 2013, p.5).

No capítulo 3 são apresentados exemplos de iniciativas consideradas como predecessoras à segunda tela, e que também são exemplos de *transmediação* televisiva. Algumas delas foram ações promocionais criadas pela *Rede Globo* para incentivar a audiência de suas produções de teledramaturgia. Essas ações estabeleciam uma conexão entre a televisão e a internet.

Tal integração entre mídias diferentes, sejam elas justapostas ou sobrepostas, retoma a convergência discutida no começo do capítulo, que para Jenkins (2008) é um processo em constante andamento, e não um estado final. O desenvolvimento da tecnologia e a proliferação de

plataformas diferentes permitem que a comunicação se torne cada vez mais ubíqua (JENKINS, 2008), isto é, presente em toda parte, como é visto a seguir.

## 2.2. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E CONVERGÊNCIA

A internet e os celulares tiveram o início da sua popularização na década de 1990. Como avanço da tecnologia, ambos se tornaram melhores e mais acessíveis a diversas camadas da população no Brasil. Inicialmente, os aparelhos celulares eram um acessório da elite empresarial e a conexão com a internet ainda ocorria, principalmente, por forma discada. No decorrer dos anos, esse quadro mudou inclusive as classes sociais mais baixas agora utilizam a telefonia móvel. A disseminação dessa tecnologia aconteceu pelo mundo todo, gerando mudanças na forma de utilizá-la e assim como no próprio dispositivo (JORDÃO, 2009; BARBOSA, 2010).

Os primeiros celulares eram muito pesados e se assemelhavam a um telefone fixo: sua única função era fazer e receber chamadas. A geração seguinte possuía algumas funções a mais, como o serviço de SMS, agenda, despertador, calculadora. A evolução dos *displays* também foi um fator que propiciou a evolução dos utilitários. Ao passar da tela monocromática para a policromática, tornou-se possível acoplar uma câmera fotográfica ao dispositivo. Posteriormente, possibilitaram-se funções como conexão a rede por meio de *Wi-Fi*, 3G ou 4G, instalar aplicativos, fazer downloads, enviar e-mails, executar operações bancárias e uma série de funcionalidades muito diferentes da que era o objetivo inicial do aparelho: telefonar (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009).

De fato, utilizar o aparelho para fazer chamadas deixou de ser prioridade. Uma pesquisa feita pela empresa de monitoramento Hiboou em parceria com o Pinion, em 2013, mostrou que para os usuários de *smartphones* a função ligação fica em quarto lugar. Acessar a internet, as redes sociais e a câmera fotográfica são as três primeiras colocadas (HIBOOU, 2013). Para Fidalgo e Canavilhas (2009), por conta dessas novas ferramentas, o celular deixou de ser apenas um aparelho telefônico para se tornar um meio de comunicação de massa (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009).

Muniz Sodré (2002) classifica essa transformação como “mutação tecnológica”, explicando que não se trata apenas de descobertas inovadoras, mas também do amadurecimento tecnológico do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de

processos de trabalho e recursos técnicos já existentes há algum tempo, mas sob outras formas (telefonia, televisão, computação).

Além da evolução do celular e da internet, outros dispositivos evoluíram, alguns com funções conhecidas, e outros com utilidades completamente novas. No primeiro grupo, citam-se como exemplos a televisão e o *notebook*; a TV ganhou mais cores, ficou mais fina, recebeu conexão com a internet (*Smart TV*); o *notebook* diminuiu o peso, ganhou mais agilidade, o toque deixou de ser limitado ao *touchpad*, o qual passou a ser, inclusive, na própria tela (*touchscreen*), em alguns modelos. No segundo grupo, classificam-se as tecnologias vestíveis (*wearables*), como os relógios e óculos inteligentes. Os *Apple Watches* e *Google Glasses*, exemplos de modelos comerciais, ainda não estão tão populares por conta do seu alto valor para compra (ESTADÃO, 2015), mas devem ficar mais acessíveis com o passar do tempo, tal como ocorreu com tantas outras tecnologias.

Enquanto as tecnologias vestíveis ainda não possuem um grande número de adeptos, os dispositivos móveis mais populares (*notebook*, *smartphone*, *tablet*) já fazem parte da rotina das pessoas e de um mercado que está em ascensão, principalmente para os dois últimos itens.

Em 2016, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) revelou que existem 168 milhões de *smartphones* em uso no Brasil, um número cerca de 10% maior que o do ano passado. Segundo o levantamento, a projeção é de que a quantidade atual cresça em 40% até 2018, podendo chegar a 236 milhões de aparelhos sendo utilizados. Quanto aos *tablets*, segundo a mesma pesquisa, as previsões também são boas, a expectativa é que até o final do ano sejam vendidas mais de 15 milhões de unidades, uma quantia 7% maior que a do ano passado (FGV EASP, 2016).

Toda essa massificação do consumo dos dispositivos móveis mudou a forma como as pessoas consomem informação, e conseqüentemente, a maneira de produzir e disponibilizar os conteúdos jornalísticos.

Empresas passaram a investir em aplicativos e plataformas online, desenvolvendo materiais específicos e exclusivos para essas mídias. No caso dos *tablets*, um dos primeiros exemplos brasileiros data de 2012: quando o jornal *O Globo* passou a ter um *app* homônimo e uma edição diária vespertina, exclusiva para o dispositivo, intitulada *Globo a Mais*. Uma revista digital totalmente pensada para ser lida utilizando os recursos táteis do *tablet* e diagramada de acordo com as

proporções mais usuais dos tamanhos de ecrã (1024 x 768 pixels) (O GLOBO, 2013).

Seguindo esse fluxo, outras editoras começaram a disponibilizar suas revistas e jornais impressos nas bancas virtuais das lojas de aplicativos, e hoje em dia, encontram-se diversas publicações nesses ambientes. Porém, nota-se que algumas editoras procuram investir na utilização dos recursos que a publicação em *tablet* pode oferecer mais do que outras.

Fonseca (2015) realizou um estudo comparativo entre as revistas para *tablet* *National Geographic*, *Galileu*, *Hola* e *Veja*, todas originalmente impressas, e observou que apenas a *National Geographic* explorava recursos como vídeos, mapas, infográficos interativos, entre outros. Enquanto as demais revistas permaneciam com seu conteúdo quase completamente estático, explorando poucas ferramentas que poderiam dar mais dinamicidade ao produto e integrar a narrativa de uma forma mais convergente.

Freire (2016) também fez uma pesquisa comparativa entre duas revistas internacionais, a *Wired* e a *Katachi*. A primeira é uma revista do meio impresso e que passou a ter uma versão digital, e a segunda é um título desenvolvido exclusivamente para a plataforma *tablet*. A hipótese do autor era de que “revistas nativas digitais estariam mais adaptadas aos novos meios do que as migrantes digitais, por não terem vinculação com a mídia tradicional” (FREIRE, 2016, p. 11). De fato, findada a sua análise, constatou-se que a publicação *Katachi* utilizava melhor os recursos oferecidos pelo ambiente digital e proporcionava formas de interação diferenciadas quando comparada com a migrante digital (FREIRE, 2016).

Porém, nascer no meio digital não é uma prerrogativa para o sucesso. O jornal canadense *La Presse* era um veículo impresso diário que migrou quase completamente para o digital em janeiro de 2016. A publicação passou a ter apenas a edição de sábado impressa e o restante delas apenas disponível no aplicativo. Essa aposta no *tablet* teve resultados positivos. O jornal conseguiu manter sua receita publicitária e estima que, nos três primeiros meses da migração, cerca de metade dos seus leitores já estavam utilizando a nova plataforma. A fórmula encontrada para atrair os leitores e os anunciantes foi criar uma edição completamente pensada para o meio digital. Desenvolveu-se o *app* como um produto que iria substituir o impresso, e não para que funcionasse como uma versão do impresso em outra plataforma. As edições são produzidas primeiro para *tablet*, e depois é que são selecionados quais os elementos poderão aparecer no jornal impresso de

sábado. O resultado é uma edição diária com conteúdos ricos em mapas interativos, fotos e vídeos. A empresa investiu ainda em recursos para tornar os anúncios interativos e transformá-los em parte da experiência de leitura. Os anunciantes têm a possibilidade de escolher entre 26 tipos de interações diferentes por meio de uma ferramenta desenvolvida pelo próprio *La Presse*, que permite a criação de propagandas de forma rápida e dinâmica (DIGIDAY, 2016).

Pluinage e Horie (2011) observam que as mídias digitais possibilitam uma narrativa que une elementos estáticos, como textos e imagens, com elementos dinâmicos, como áudios e infográfico interativos. Isso cria uma experiência multissensorial, que usa a visão, audição, e o tato. Essas características tem atraído o público para essas plataformas e, conseqüentemente, produtores de conteúdo e anunciantes.

Além das plataformas móveis, as empresas de comunicação também estão procurando por formas de inserir seus conteúdos nos relógios inteligentes. Em 2015, a *Apple* lançou seu primeiro *Smartwatch* e simultaneamente o *New York Times*, o *Yahoo*, a *CNN* e a *National Public Radio*<sup>26</sup> anunciaram que iriam disponibilizar *apps* de notícias para esse acessório. O relógio funciona como extensão do *iPhone*<sup>27</sup>, e na sua tela são exibidas notificações dos aplicativos nele instalados. No caso das notícias, são exibidos títulos no relógio, e se o usuário se interessar pelo assunto, poderá ler o restante pelo celular. Em entrevista para o *Correio Brasiliense*, Mario Garcia, membro do Instituto Poynter para Estudos de Mídia, diz que "estamos prestes a entrar na era do 'jornalismo de olhar'" (CORREIO BRASILIENSE, 2015, on-line).

Esse movimento migratório observado nos veículos impressos se repete nas emissoras de rádio e televisão. No mercado atual de *smartphones*, os modelos mais modernos deixaram de possuir o sintonizador de rádio FM, e para não perder os ouvintes que utilizavam o celular, as emissoras lançaram seus próprios aplicativos (WEBER, 2015). Esses *apps*, além de sintonizar as rádios, também oferecem recursos, como grade de programação, promoções, listas das músicas mais tocadas, *podcasts*<sup>28</sup>, entre outros.

No caso da televisão, algumas emissoras desenvolveram *apps* para que os telespectadores pudessem ver sua programação ao vivo, assistir programas já exibidos, votar e interagir com o conteúdo. No rol dos exemplos recentes, encontram-se os *reality shows* brasileiros. Na

---

<sup>26</sup> A NPR é uma rádio dos Estados Unidos, mantida com recursos públicos e privados, e também com doações dos ouvintes.

<sup>27</sup> Nome comercial para o *smartphone* da marca *Apple*.

<sup>28</sup> Nome dado ao arquivo de áudio disponibilizado na internet.

década de 1990, era comum que o público escolhesse o vencedor da temporada por meio de ligações, envio de torpedos SMS ou votação on-line (BACCHIN, 2008). Com a popularização dos *smartphones*, adotou-se a utilização de aplicativos como canal para votação. Os *realitys* *Big Brother Brasil*, *A Fazenda* e *Superstar* estão entre programas que possuem esse recurso. Os outros meios para votar (site, SMS, ligação) não foram completamente extintos, porém, não são mais tão populares e se tornou comum ouvir dos apresentadores a frase “baixe nosso aplicativo e vote”.

Outra tendência observada para a televisão é a utilização do *smartphone* como uma segunda tela. Por meio dela são oferecidas atividades interativas simultâneas ao programa, conteúdos complementares, enquetes, galeria de imagens e vídeos. Exemplos desse tipo de aplicação podem ser vistas no capítulo 4.

Presume-se que a razão dessa convergência entre *tevé* e *mobile* esteja relacionada com os novos hábitos dos telespectadores. Desde 2013 já se observa que a televisão não é mais o único foco de atenção. Como citado anteriormente, um estudo realizado pelo Google Brasil revelou que 52% dos brasileiros on-line assistem à televisão e navegam na internet ao mesmo tempo; e 68% veem *tevé* utilizando o *smartphone* (GOOGLE, 2013). Uma pesquisa mais recente, realizada pela Conecta<sup>29</sup>, em 2015, revelou que 88% dos internautas navegam e assistem à TV simultaneamente, um número 36% maior que aquele divulgado pelo Google dois anos antes. O percentual dos que utilizam o *smartphone* para esse processo, praticamente, se manteve igual (65%) (CONNECTA, 2015).

Um caso atual em que se verifica essa combinação de dispositivos é o do *reality* culinário *Masterchef Brasil*, que bateu recorde de engajamento no *Twitter*. Na exibição do último episódio da temporada de 2015, foram mais de 1,5 milhões de menções, a maior marca atingida por um assunto no microblog até aquela data (SOUZA, 2015). O próprio programa incentiva a utilização da rede social: além de um contador de tuítes no canto superior da tela, a cada começo de programa são feitos comentários sobre o que tem se falado na rede.

Ao que parece, o público não quer mais apenas receber o conteúdo de forma passiva, mas também participar da sua produção e opinar sobre ele; quer ver e utilizar a televisão de uma forma interativa. A segunda tela, abordada no capítulo a seguir, pode contribuir para isso.

---

<sup>29</sup> Plataforma *web* do IBOPE Inteligência.



### 3. SEGUNDA TELA

O fenômeno da segunda tela, assim como a sua denominação, é algo relativamente recente. Entretanto, em tempos de instantaneidade e ubiquidade, poucos anos podem ser suficientes para sucatear e inutilizar *softwares* e *hardwares* de maneira geral. A mudança constante de celulares é um exemplo que ilustra esse cenário. Porém, para a pesquisa acadêmica, o estudo de determinado objeto demanda muito mais tempo para se consolidar como uma teoria ou conceito amplamente aceito, mas nem sempre consensual. As publicações sobre segunda tela ainda são um pouco incipientes quando comparadas com a de outros temas como convergência e interatividade, termos que por vezes perpassam o estudo desse objeto por já terem seus conceitos mais firmados. A prova disso são os números de teses e dissertações encontrados ao buscar por essas palavras na BDBT<sup>30</sup> (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações): 3.272 e 893, respectivamente. Quanto à segunda tela, encontrou-se apenas 11 resultados. O mais antigo deles data de 2014. No Banco de Teses da Capes<sup>31</sup> foi encontrada uma única pesquisa. Porém, com aspectos mais técnicos do dispositivo em si, por se tratar de uma dissertação produzida no campo dos sistemas de informação. Fez-se também buscas em três bancos de dados internacionais<sup>32</sup> pelo termo *second screen*, ao todo foram encontrados apenas 20 resultados que continham essa palavra no título ou em suas palavras-chaves.

Na bibliografia disponível, ainda não se encontra uma homogeneidade quanto à definição de segunda tela. Segundo Cannata (2014), a origem e a autoria do conceito são desconhecidas, ainda que a utilização do termo seja cada vez mais comum. O autor salienta que “as produções acadêmicas estão voltadas, principalmente, para a questão tecnológica – os diferentes dispositivos utilizados, o desenvolvimento de *softwares* e aplicativos –, e, principalmente, para as novas possibilidades de negócio oferecidas ao mercado publicitário e ao marketing” (CANNATA, 2014, p. 31).

Para Pase e Valente (2013), assim como no caso do conceito da segunda tela, não é possível precisar quando surgiu o primeiro aplicativo destinado a ocupar tal função, pois não há um registro formal, mas “existem algumas raízes do fenômeno no uso do rádio durante uma

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br>>. Acesso em 31 mar. 16.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br>>. Acesso em 31 mar. 16.

<sup>32</sup> DSpace@MIT<<http://dspace.mit.edu>>, Scopus<<http://www.scopus.com>>, Open access theses and dissertations <<http://www.oatd.org/>>, Networked Digital Library of Theses and Dissertations <<http://www.ndltd.org/>>. Acesso em 31 mar. 16.

partida de futebol ou do uso do telefone celular e mensagens de texto em paralelo com um programa de rádio ou televisão. Porém a dinâmica mudou com os aplicativos para *smartphones* e *tablets*” (PASE; VALENTE, 2013, p. 2).

Segundo Guy Finley, diretor executivo da *2nd Screen Society*, “para a entidade, a segunda tela é toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante” (MACHADO FILHO, 2013, p. 84). A *2nd Screen Society* é uma organização que busca estimular a produção e a adoção de conteúdos, aplicativos e sistemas que visem engajar a audiência dentro do nicho da segunda tela.

Para Fleury et al. (2012), a segunda tela é qualquer dispositivo móvel que permita a audiência interagir com o conteúdo exibido na tela primária, geralmente a TV. Assim como Miller (2014), Finger e Souza (2012), também corroboram com esta ideia e identificam a segunda tela como um dispositivo utilizado em conjunto com a transmissão televisiva, podendo ser usado para ter acesso a informações adicionais sobre os programas da TV, postar comentários, entre outras funções extras.

A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum (FINGER; SOUZA, 2012, p. 384).

Para ajudar a explicar o que pode ser a segunda tela, Proulx e Shepatin (2012) utilizam como exemplo um aplicativo lançado pela *Yap. TV* em 2011, que consistia numa terceira versão de seu guia de televisão disponível para dispositivos da *Apple*. Além de ser uma grade de programação, o *app* funcionava como uma experiência de segunda tela que permitia aos usuários interagir com o conteúdo de determinados programas.

Luiz Fernando Soares, considerado criador do *Ginga*, que serve de base para interatividade na TV digital, também observa os aplicativos como uma forma de segunda tela. Para mostrar as diferenças na exibição do mesmo conteúdo em duas telas, o autor faz uma comparação entre a exibição de uma animação sobre futebol utilizando a TV Digital e o dispositivo móvel. Na TV Digital, quando acontece uma interatividade, um par de chuteiras é mostrado no canto da tela a imagem principal é redimensionada (Figura 4). Entretanto, quando se utiliza um dispositivo móvel como canal de interação não é necessário que a primeira tela seja contraída (Figura 5), tornando ambas as imagens mais visíveis para o telespectador. Outra vantagem do dispositivo pessoal, é que por meio dele, os usuários podem se *logar* e interagir mais facilmente com as redes sociais. Nessa segunda imagem, a televisão mostra o vídeo principal, primeira tela, e o dispositivo móvel tem a função de complementar a informação (SOARES et al., 2009).

Figura 4 Exibição da interação em uma única tela



Fonte: Soares et al.(2009).

Figura 5 Exibição da interação em duas telas



Fonte: Soares et al.(2009).

Conforme se verificou nas publicações citadas acima, afere-se que existem duas categorizações diferentes para segunda tela, de forma geral. A primeira é mais abrangente e a considera como qualquer dispositivo secundário utilizado de forma a completar a informação televisiva, que pode variar entre uma rede social e até um aplicativo desenvolvido para isso, por exemplo. A segunda possui a visão de que a segunda tela corresponde a um aplicativo criado para dispositivos móveis com o intuito de ocupar especificamente essa função de expandir o conteúdo televisivo, conforme os exemplos de Proulx e Shepatin (2012) e Soares et al. (2009). Essa segunda linha será utilizada como norte para a classificação de segunda tela adotada nesta pesquisa. Concorde-se que as redes sociais têm papel importante e podem ocupar uma função interativa secundária, porém serão apenas consideradas como segunda tela os aplicativos criados com esse objetivo. Essa opção é feita a fim de delimitar o *corpus* desse estudo, conforme explicado na Introdução.

Na seção a seguir são trazidos exemplos de iniciativas anteriores à segunda tela, que tinham em comum o objetivo de inserir a interatividade na televisão. Alguns deles se enquadram dentro das características de *transmediação* descritas no capítulo anterior.

### 3.1. PREDECESSORES E PRIMEIRAS INICIATIVAS

A audiência sempre foi e continuará sendo um fator determinante na produção de conteúdo. Programas que não agradam ao público tendem a fracassar, pois se não existe espectadores, não há interesse de anunciantes, logo, as verbas advindas da publicidade serão menores e o programa não terá o lucro previsto. A importância do patrocínio não é novidade (COSTA, 2014), pois a publicidade era e continua sendo o principal modelo de negócio adotado pelos veículos de comunicação. Desde os primórdios da história do rádio, por muitas vezes, programas eram oferecidos por marcas de produto de higiene e limpeza, como *Colgate* e *Palmolive*. O *Repórter Esso*<sup>33</sup> também é um exemplo dessa aproximação entre publicidade e produção de conteúdo (CASTILHO, 2008). E para atrair o público, e consequentemente o interesse publicitário, disponibilizar possibilidades de interação com o programa pode ser uma estratégia comercial a ser utilizada.

---

<sup>33</sup> Programa radiofônico, posteriormente transmitido pela televisão, que marcou época entre 1940 e 1970.

Segundo Canatta (2014), um dos primeiros registros de programa interativo foi o do norte-americano *Wink Dink and You*, transmitido entre 1953 e 1957 pela CBS<sup>34</sup>. Durante a exibição do programa infantil, com imagem em preto e branco, as crianças que possuísem um *kit*, contendo uma tela plástica e um giz de cera, poderiam desenhar sobre o plástico e colorir os desenhos. A lâmina transparente se prendia à televisão por conta da energia estática (Figura 6) (CANATTA, 2014; BRITTOS; ROSA, 2009).

Figura 6 Interação utilizando uma folha plástica no programa infantil



Fonte: Broadcastarchive (2013).

Observam-se ainda como iniciativas para a interação: a inserção da plateia nas rádios e a criação dos programas de auditório. O envio de cartas, telexópias, telegramas entre ouvintes e locutores também se enquadram nesse processo. Com a evolução dos meios de comunicação, naturalmente, os canais para a troca de mensagens e as formas como a interatividade era conduzida se modificaram.

Para Becker (2013), televisão e interatividade sempre foram assuntos muito próximos. Desde a criação da TV se debate como aproximar o telespectador dela. O autor relata que o palhaço Carequinha<sup>35</sup> percebeu a importância de ter a plateia presente no seu

<sup>34</sup>Rede de televisão aberta americana.

<sup>35</sup>George Savalla Gomes, popularmente conhecido como Carequinha, foi um famoso palhaço brasileiro nos anos de 1950.

programa quando fez apresentações no *Circo Bombril*, exibido pela *TV Tupi*, na década de 1950. Nas primeiras edições ainda não havia a plateia, e o Palhaço se queixava por não saber a reação das pessoas, para poder equilibrar o ritmo do *show* e o tipo das piadas. A solução para esse problema foi trazer algumas crianças para assistirem ao programa ao vivo. Dessa forma, com a reação das crianças presentes no estúdio, o personagem sabia se estava agradando ou não (BECKER, 2013).

Até essa época, a presença física da plateia era a forma mais interativa e com retorno mais rápido de resposta que se podia ter. Mas por outro lado, existia a delimitação de espaço físico, por número de cadeiras, e a localização geográfica que limitavam o alcance e a disponibilidade da interação. Para interagir era preciso ser convidado ou ir até o estúdio e conseguir uma vaga no auditório.

Apenas depois da evolução dos serviços de telefonia é que se pôde utilizar a ligação como uma forma de interação. Em 1962, pouco mais de 10 anos após a chegada da televisão no Brasil, o país contava com cerca de 1 milhão de telefones para uma população de mais de 70 milhões de habitantes. Em percentual, menos de 2% dos brasileiros possuíam um telefone. A partir de 1965, quando se criou a Embratel, é que se iniciou efetivamente o processo de modernização das telecomunicações (BRASIL, 2010).

O reflexo da expansão da telefonia na interação com o público apareceu nos anos 90, quando a *Rede Globo* lançou o programa *Você Decide*. Para todos os episódios do programa eram gravados dois finais, mas apenas um deles iria ao ar. A escolha do desfecho do drama era dada pela votação do público por telefone. Diferente dos programas de auditório, nesse caso, a única função do apresentador no estúdio era a de informar os números para as ligações e o placar das votações. O sucesso rendeu ao programa 9 temporadas e um total de 323 episódios (OLIVEIRA, 2011). Em maio de 1999, estreou o programa *Linha Direta*, que também utilizava o telefone como forma de interação com o telespectador. A atração exibida às quintas-feiras era sucedida pelo *Você Decide*. Até agosto do ano 2000, a *Rede Globo* exibia dois programas com interação na mesma noite.

Diferente do *Você Decide*, no *Linha Direta* as histórias encenadas não eram obras de ficção, mas sim crimes que aconteceram no país. No final de cada episódio, o telespectador era incentivado a denunciar anonimamente os foragidos condenados pela Justiça. O *Linha Direta* possuía uma central telefônica disponível 24 horas por dia e uma página na internet como canal de comunicação. Por conta das informações recebidas pelo programa e repassadas às autoridades, mais

de 380 criminosos foram presos durante o tempo em que esteve no ar. Como forma de mostrar a efetividade da participação do público nas prisões, nos programas subsequentes eram mostrados os foragidos encontrados devido às denúncias, alguns deles eram presos em menos de doze horas após a exibição programa (MEMORIA GLOBO, 2013).

Os programas que utilizavam o telefone como via de interação não se restringiam àqueles com conteúdo adulto. Nos anos 90, o personagem animado, chamado Hugo, fez sucesso entre as crianças. O *Hugo Game*<sup>36</sup> foi criado por um estúdio dinamarquês e exibido em mais de 40 países. No Brasil, era exibido pela *CNT Gazeta*<sup>37</sup> entre 1995 e 1998. No jogo, o telespectador controlava a animação virtual na tela da TV utilizando as teclas do telefone como se fosse um controle de videogame. Para participar era necessário ligar para o programa e ter a linha selecionada. Os jogadores que atingissem o melhor desempenho ganhavam brindes. Anos depois, a *MTV Brasil* também lançou um game televisivo semelhante ao *Hugo*. Chamava-se *Garganta e Torcicolo*, possuía o mesmo mecanismo e formato, mas com personagens diferentes (NOTÁRIO; WAJNMAN, 2006).

Anterior a esses jogos, nos anos 1980, os programas *Bozo* e *TV Pow*, ambos do *SBT*, marcaram época por conta da interação. No primeiro, crianças telefonavam para falar com o personagem e para jogar corridas de cavalos de brinquedo e jogos da memória; no segundo, um videogame era acionado quando as crianças gritavam “Pow!” no bocal do telefone (NOTÁRIO; WAJNMAN, 2006).

Nos anos 2000, o uso telefone fixo como canal para interação na televisão deu lugar ao serviço de SMS oferecido pela telefonia móvel. Por meio desse recurso, exibiam-se comentários dos telespectadores direto na tela da TV, sem precisar interromper a continuidade do programa ou criar um momento específico para isso. Algumas emissoras lançaram o “*SMS Chat*”, uma sala de bate-papo na qual o texto enviado por SMS era exibido na televisão como parte do programa. Esse tipo de serviço foi lançado na Europa e depois se popularizou por ser uma ideia bastante lucrativa. Mas nem sempre o assunto do *chat* tinha ligação com o conteúdo do programa, na maior parte o objetivo dos usuários era a interação social (SILVA, 2014).

Com a evolução da internet, as formas de interatividade na televisão se multiplicaram. Em 2008, a *Rede Globo* criou uma campanha

---

<sup>36</sup> Recentemente, os produtores tentaram trazer a tona o sucesso do personagem lançando uma versão do jogo para *smartphones*.

<sup>37</sup> A *CNT Gazeta* foi uma emissora que existiu entre 1993 e 2000 com sede em São Paulo.

virtual para incentivar a audiência da minissérie *Capitu*. A proposta denominada de *Projeto Mil Casmurros* pedia que o telespectador acessasse o site<sup>38</sup>, gravasse um trecho do romance *Dom Casmurro* e o compartilhasse. Além disso, foram distribuídos milhares de DVDs por diversas capitais do Brasil contendo trechos exclusivos da minissérie. A pessoa que os encontrasse deveria assistir, opinar no site e repassar o DVD para um amigo, criando uma corrente. Quatro anos depois, durante a exibição da novela *Cheias de Charme*, o videoclipe<sup>39</sup> gravado pelas atrizes que faziam o papel de empregadas, foi publicado na internet antes de ser exibido na televisão. No final de um dos episódios, as personagens convidaram o público para acessar o site e assistir ao vídeo. Foi a primeira vez que ocorreu esse tipo de inversão (COCA; MENDONÇA, 2012).

A popularização do *Twitter* no Brasil projetou novas possibilidades de interação. Os 140 caracteres permitidos no microblog se aproximam do limite de 160 do SMS, outrora tão popular. Segundo Moran (2002), a *MTV* foi a emissora pioneira em utilizar o *Twitter*. Durante a exibição de programas eram veiculados tuítes dos seus telespectadores, inclusive aqueles contendo críticas.

O caso do *reality Masterchef Brasil*, citado anteriormente, também serve como um exemplo de sucesso da utilização do *Twitter* como uma segunda tela. O programa, exibido pela *Rede Bandeirantes*, teve o anúncio do vencedor feito em primeira mão no perfil do programa (@masterchefbr) no microblog. O uso dessa rede social como canal de interação era bastante estimulado durante a exibição do programa (SOUZA, 2015). Para engajar o público, no perfil do programa eram feitas postagens descontraídas utilizando imagens animadas (GIF) e vídeos, o que aumentou sua visibilidade na rede social e a sua repercussão on-line.

Para Affini e Ushinohama (2013), a primeira experiência de segunda tela, como fonte de informação extra, foi realizada pela *TV Cultura*. A emissora disponibilizou um site<sup>40</sup> na internet com conteúdos que complementavam as matérias que eram transmitidas durante o *Jornal da Cultura*. Depois de alguns meses a experiência se estendeu para os programas *Quem Sabe, Sabe!*, *Cartão Verde*<sup>41</sup> e *Roda Viva*<sup>42</sup>.

---

<sup>38</sup>Disponível em: <http://capitu.Globo.com/>. Acesso em: 25 de abril de 2015

<sup>39</sup>Disponível em: < <http://globoTV.Globo.com/rede-Globo/cheias-de-charme/v/clipe-vida-de-empreguete/1953958/>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

<sup>40</sup> Disponível em:< <http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>>. Acesso em 30 jul. 2016.

<sup>41</sup>Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/cartaoverde>>. Acesso em 30 jul. 2016.



Apesar dessa experiência considerada pelos autores como pioneira no campo do jornalismo brasileiro, a iniciativa não perdurou e findou em menos de um ano, com começo entre março e abril de 2013 e término em outubro. No site em que era exibida a segunda tela do *Jornal da Cultura* não há indicação sobre o motivo do seu encerramento. O mesmo ocorreu com os outros programas, com exceção do *Roda Viva*, que atualmente possui um aplicativo exclusivo e que faz parte do *corpus* dessa pesquisa.

Ainda em 2013, a *Rede Bandeirantes* lançou seu primeiro *app* de segunda tela, especialmente para a cobertura da *Copa das Confederações*, com publicações de conteúdos exclusivos e possibilidades de interação por meio das redes sociais (PASE; VALENTE, 2013). Vista a boa repercussão da ferramenta, a emissora criou o *Quem fica em pé?*, *app* homônimo ao *game show* exibido na televisão, mas que já não vai mais ao ar. Atualmente, a emissora disponibiliza um *app* que funciona como segunda tela para alguns de seus programas, o qual também está incluído na amostra do *apps* que serão analisados no próximo capítulo.

Durante esse mesmo período, os canais por assinatura *FOX* e *AXN* exibiam os seriados *The Walking Dead* e *Hannibal*, respectivamente. Ambos contavam com um aplicativo de segunda tela que permitia aos seus telespectadores receberem informações extras sobre os personagens enquanto estivessem com o *app* aberto em seu dispositivo (SILVA; BEZERRA, 2013).

Vale frisar que, além dos programas citados, existiram outros similares que buscavam a interação com o público. Os casos descritos são de exemplos que marcaram época e servem para traçar um panorama da história da interatividade na televisão.

No capítulo a seguir, são trazidos exemplos de *apps* de segunda tela que podem servir como um novo canal para estabelecer a interação com o telespectador.

---

<sup>42</sup>Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/rodaviva>>. Acesso em 30 jul. 2016.



#### 4. APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA

Conforme descrito nos capítulos anteriores, para essa pesquisa, considera-se como segunda tela os aplicativos desenvolvidos pelas emissoras como um canal para acesso a informações complementares; que permitam também ao *teleinternauta*<sup>43</sup> construir e fazer parte do conteúdo transmitido pela primeira tela (TV), podendo sua participação ocorrer por meio de enquetes, envio de mensagens e arquivos multimídia, por exemplo.

Para encontrar aplicativos de segunda tela, além daqueles já registrados no referencial teórico<sup>44</sup> do capítulo anterior, realizou-se uma pesquisa exploratória nas lojas de *apps* *Google Play* e *App Store* seguindo o processo metodológico descrito na Introdução<sup>45</sup>.

Os *apps* selecionados para fazerem parte do primeiro processo de análise foram: *Band*; *Globo*; *Gshow*; *Roda Viva*; *Rede Record*; *SBT*; *Tomara que caia*; *TV Cidade Verde*; *The Voice Kids* e *Superstar*. Avaliaram-se esses *apps* conforme os critérios estabelecidos no Quadro 5, que serve para verificar se o *app* atende às características de segunda tela observadas nessa pesquisa.

Alguns dos critérios elencados em tal quadro fazem parte do modelo criado por Oliveira (2013) para avaliar a qualidade das interfaces jornalísticas em *tablets*. Além desses, acrescentou-se novos critérios que avaliam especificamente o objetivo da segunda tela de funcionar como um complemento à televisão. Com base na literatura<sup>46</sup> a respeito do assunto, criaram-se as categorias: “Interação com o público”; “Compartilhamento”; “Interação ao vivo” e “Disponibilidade de conteúdos” (VENTURA; ALEXANDRE, 2015). Somando-se essas às categorias: “Autonomia”, “Imersão” e “Estética”, definidas por Oliveira (2013). Ao todo, relacionaram-se sete critérios para análise dos aplicativos. Esses itens serviram para verificar se o *app* atende, ou não, as características da segunda tela requisitadas.

Para avaliá-los, cada um deles foi utilizado simultaneamente à exibição do programa televisivo correspondente, pois uma das categorias elencadas trata sobre a disponibilidade de funções extras no

---

<sup>43</sup>O termo *teleinternauta* é usado para se referir ao usuário que faz uso constante da segunda tela. Termo mencionado entre aspas no site da TV Cultura. Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>> Acesso em: 15 out. 2015.

<sup>44</sup> SILVA; BEZERRA, 2013; PASE; VALENTE, 2013; AFFINI; USHINOHAMA, 2013.

<sup>45</sup> Página 29.

<sup>46</sup> CANATTA, 2014; MILLER, 2014; FINGER; SOUZA, 2012.

momento em que o programa está no ar. Aqueles que atenderam a mais da metade dos itens do Quadro 5 foram classificados como aptos a fazerem parte do teste de usabilidade com o público.

Quadro 5 Critérios para análise dos aplicativos de segunda tela

<b>Critério</b>	<b>Descrição</b>
Interação com o público	Permitir que o usuário envie conteúdos, comente os programas, participe de enquetes e sugira pautas/temas.
Autonomia	Interface permite que o usuário faça escolhas e seja correspondido (OLIVEIRA, 2013).
Imersão	Capacidade de atrair a atenção do usuário, informar e entreter sem apresentar possibilidade de distração (OLIVEIRA, 2013), e também tornar o programa de TV mais interessante.
Compartilhamento	Possuir vínculo para compartilhamento dos conteúdos disponibilizados no aplicativo nas redes sociais.
Estética	Visualmente eficaz e agradável (OLIVEIRA, 2013).
Interação ao vivo	Disponibilidade de funções extras no momento em que o programa é transmitido na televisão.
Disponibilidade de conteúdos	Oferecer acesso a vídeos, textos, imagens e áudios complementares aos programas televisivos.

Fonte: Ventura e Alexandre (2015).

Nas seções a seguir é feita uma descrição dos *apps* testados juntamente com a avaliação qualitativa de acordo com os critérios do Quadro 5.

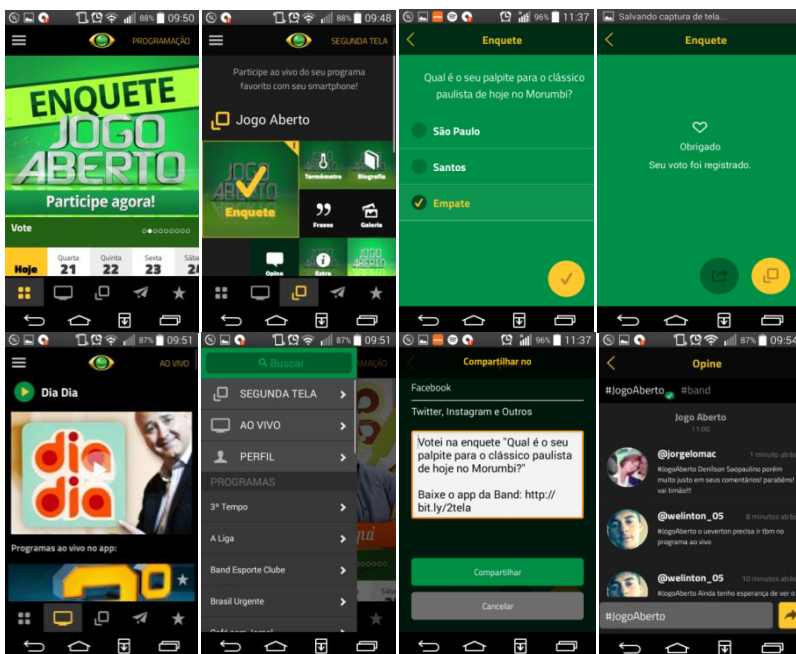
#### 4.1. BAND

O aplicativo *Band* teve sua primeira análise realizada em dezembro de 2014, e faz parte de um artigo já publicado<sup>47</sup>. Em sua primeira observação, verificou-se que o mesmo possuía um botão chamado “segunda tela”, que disponibilizava recursos interativos quando estavam no ar os programas: *CQC*, *Jogo Aberto*, *Dia a Dia* e *Os Donos da Bola*. Porém, em nova análise (Quadro 6), no segundo

<sup>47</sup> VENTURA; ALEXANDRE, 2015.

semestre de 2015, essa opção era oferecida apenas para o programa *Jogo Aberto*. Durante a exibição do programa, ao selecionar a opção “segunda tela”, o usuário pode participar de enquetes; dar sua opinião nas redes sociais; acessar a galeria de fotos; dizer o que está achando do programa por meio de um “termômetro”; entre outras opções (Figura 7). Os botões que dão acesso a tais recursos só ficam ativos quando há algum conteúdo disponível.

Figura 7 Imagens da tela do aplicativo da *Band*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Por meio do aplicativo, o usuário também pode enviar conteúdos de texto, imagem ou vídeo para programas específicos a qualquer hora; assistir à programação ao vivo da emissora; acessar vídeos de programas já exibidos; ser notificado quando seu programa favorito estiver sendo transmitido; compartilhar *links* para as redes sociais. Esses itens listados atendem aos critérios: Interação com o público; Compartilhamento; Disponibilidade de conteúdos e Interação ao vivo.

Ao testar o *app* durante a exibição do programa<sup>48</sup> *Jogo Aberto*, apenas o botão enquete ficou ativo. No dia<sup>49</sup> seguinte, fez-se novamente a visualização do programa junto com o *app*, e nem uma opção interativa ficou disponível. Por conta dessa oscilação, optou-se por não testá-lo com o público, tendo em vista que não havia como saber se no dia escolhido para o teste haveria ou não interações disponíveis.

Buscou-se saber o porquê da descontinuação da interatividade nos programas anteriormente citados, e a razão de o programa *Jogo Aberto* ainda constar na lista e não disponibilizar as funções todos os dias. Porém, não se encontrou nenhum registro sobre o motivo e o e-mail enviado para os desenvolvedores também não foi respondido.

Na página para do *app* na *Google Play*, a avaliação feita pelos usuários, dos mais de 60 mil downloads<sup>50</sup>, 36 mil pessoas o classificaram com a nota máxima de cinco estrelas.

Quadro 6 Avaliação do aplicativo *Band*

<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Possui	O aplicativo possui na sua tela inicial um ícone exclusivo para que o usuário envie mensagens, fotos ou vídeos para o programa que ele desejar a qualquer momento do dia.
Autonomia	Possui	Os botões do aplicativo são intuitivos e permitem que o usuário alcance seu objetivo por meio deles.
Imersão	Possui com ressalva	O usuário pode se entreter durante algum tempo nos programas que apresentam interatividades. Porém, nem todos os programas da lista no botão “segunda tela” oferecem interatividade todos os dias.
Compartilhamento	Possui	Todos os vídeos estão disponíveis para serem compartilhados nas

<sup>48</sup> Exibido no dia 15 de junho de 2015.

<sup>49</sup> Exibido no dia 16 de junho de 2015.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.Band.guiatv>>. Acesso em 13 jan. 2016.

		redes sociais ou por mensagens. Existe um ícone exclusivo para esta finalidade.
Estética	Possui	O aplicativo é agradável visualmente e não permite que o usuário se perca na navegação.
Interação ao vivo	Possui com ressalva	Entre os cinco botões da tela inicial está o correspondente à segunda tela. Porém, ele fica ativo apenas para o programa <i>Jogo Aberto</i> em dias aleatórios.
Disponibilidade de conteúdos	Possui com ressalva	O aplicativo oferece a possibilidade de assistir a programas ao vivo e disponibiliza vídeos daqueles que já foram ao ar, mas apenas vídeos. Não há complementação do conteúdo televisivo ou outros tipos de mídia (fotos, textos, áudios).

Fonte: própria autora.

#### 4.2. GLOBO

O aplicativo *Globo*<sup>51</sup> serve como segunda tela para mais de um programa. Porém, apenas para as transmissões de futebol aparecem notificações de que existem interatividades ativas e que a partida está sendo transmitida. Além das transmissões de futebol, foram encontradas interatividades durante a transmissão<sup>52</sup> da *Stock Car* e de uma reportagem sobre a modalidade de skate *Mega Rampa*, exibida<sup>53</sup> pelo *Esporte Espetacular*.

Observou-se ainda que o programa *Bem Estar*, que vai ao ar nas manhãs de segunda à sexta-feira, conta sempre com a participação do público por meio do que os apresentadores chamam de “tela interativa”. Uma televisão em que são exibidas enquetes e perguntas e enviadas pelo público a respeito do tema da edição. Ocorre que para acessar a página para participar das interações é preciso que o usuário acesse o botão menu do *app Globo* e selecione a opção “site oficial”, enquanto o

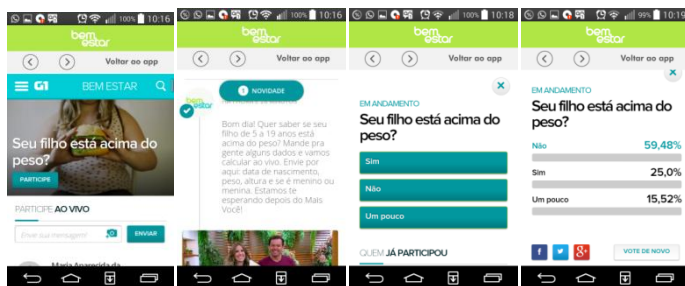
<sup>51</sup> Disponível: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deped.GloboMaisAndroid&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deped.GloboMaisAndroid&hl=pt_BR)> Acesso em 13 out. 2015.

<sup>52</sup> Exibida no dia 16 de agosto de 2015.

<sup>53</sup> Edição exibida no dia 18 de outubro de 2015.

programa está ao vivo, que direciona para uma página externa (Figura 8). O que torna as funções interativas elementos paralelos ao aplicativo e não funções nativas, como no caso das transmissões de futebol. Consta-se que a página exibida da tela é uma página idêntica à disponibilizada para *web* (Figura 9), porém com as devidas adaptações de tamanho. Neste caso, o *Globo* não funciona como uma segunda tela para o programa, mas sim como um *link* de acesso para a página na internet<sup>54</sup>.

Figura 8 Imagem da tela interativa do programa *Bem Estar* no aplicativo



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Figura 9 Imagem da página da internet do programa *Bem Estar*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Retomando o olhar para as interatividades do aplicativo durante a exibição das partidas de futebol (Figura 10), que é uma função destacada na sua descrição<sup>55</sup> da *Google Play*. Observa-se que durante a

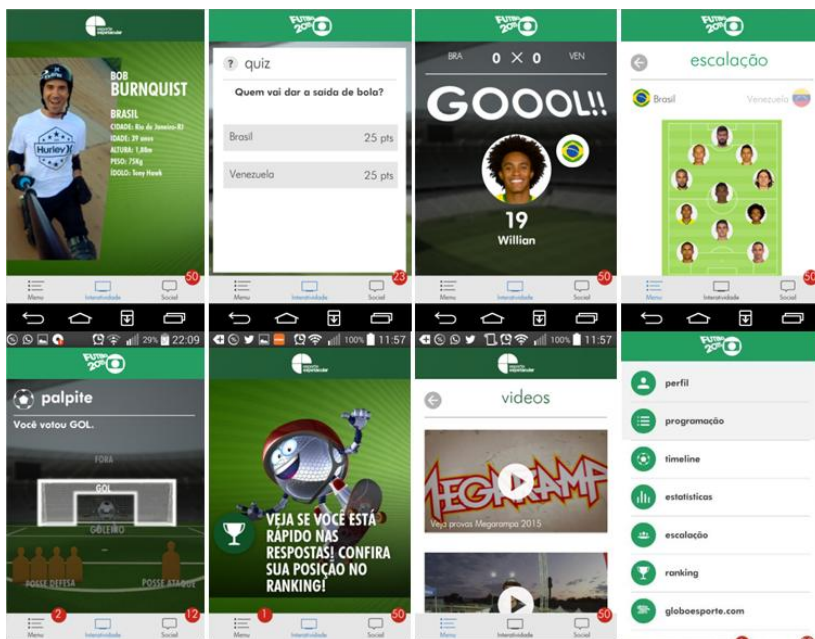
<sup>54</sup> Disponível:< <http://g1.Globo.com/bemestar/index.html>>. Acesso em 13 out. 2015.

<sup>55</sup> “Tenha a programação da *Globo* sempre com você! O aplicativo *Globo*, além de oferecer muita interatividade durante os jogos transmitidos pela emissora, também te dá informações sobre todos os programas da grade. Confira as sinopses do dia e converse com seus amigos



transmissão esportiva, são disponibilizados no *app*: enquetes; vídeos dos melhores lances; escalação dos times; estatísticas; e a cada lance com bola parada é exibido na tela um desenho para que o usuário dê um palpite sobre o que vai acontecer com a bola. A cada acerto, são somados pontos para a formação de um *ranking* entre os participantes. Ao final do primeiro e do segundo tempo do jogo é exibida uma mensagem na tela do aplicativo parabenizando nominalmente o *teleinternauta* que mais acumulou pontos durante a partida.

Figura 10 Imagem da tela do aplicativo *Globo*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

sobre sua atração favorita”.

Disponível:<[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dep.d.GloboMaisAndroid&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dep.d.GloboMaisAndroid&hl=pt_BR)>Acesso em 13 out. 2015.

Ao avaliá-lo (Quadro 7), percebe-se que ele não possui apenas dois dos sete critérios, interação com o público e compartilhamento, o que o torna apto para os testes com os usuários. Salienta-se que há uma carência na possibilidade de enviar conteúdos, ou perguntas, por exemplo, para os apresentadores. Em contrapartida, o aplicativo é bastante interativo durante as transmissões de futebol, fornecendo informações extras e fazendo enquetes. Isso parece atrair os usuários se for levado em conta o número de avaliações na *Google Play*: 43.835 avaliações, das quais 22. 506 são cinco estrelas<sup>56</sup>.

Quadro 7 Avaliação do aplicativo *Globo*

Critério	Avaliação	Observação
Interação com o público	Não possui	Não há opção para que o público envie conteúdos para o programa que está sendo exibido.
Autonomia	Possui	As opções ficam todas concentradas no botão menu. E na parte inferior da tela é possível voltar para tela inicial e acessar as redes sociais, o que o torna fácil de utilizar.
Imersão	Possui	Durante a exibição do programa ficam disponíveis opções para o <i>teleinternauta</i> navegar, como vídeos, estáticas, escalação do time, e jogos interativos. Essas opções tornam o programa mais interessante.
Compartilhamento	Não possui	Não existe a possibilidade de compartilhar conteúdos disponibilizados no aplicativo para as redes sociais. Há apenas a opção de interagir com outros usuários por meio de uma espécie de <i>chat</i> .
Estética	Possui	A interface é limpa e organizada.
Interação ao vivo	Possui	Durante os programas que possuem segunda tela, o aplicativo funciona de forma bastante interativa. É possível participar de enquetes, ler

<sup>56</sup>Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deped.GloboMaisAndroid&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deped.GloboMaisAndroid&hl=pt_BR)> . Acesso em 22 out. 2015.

		curiosidades, dar palpites sobre o que irá acontecer na partida. Todas essas ações valem pontos para formação de um <i>ranking</i> dos participantes.
Disponibilidade de conteúdos	Possui com ressalva	É possível assistir a vídeos dos melhores momentos, acessar estatísticas, escalações e navegar no site do programa diretamente pelo <i>app</i> . Porém, essas opções são ficam ativas enquanto o programa está no ar.

Fonte: própria autora.

### 4.3. GSHOW

Avaliou-se o *app Gshow* em conjunto com a transmissão do programa *É de Casa*, exibido pela *Rede Globo* nas manhãs de sábado. Antes de estreiar, foi anunciado que o mesmo faria a utilização de segunda tela (PORTAL IMPRENSA, 2015). Durante a sua exibição<sup>57</sup>, constatou-se que o programa incentiva a participação do público por meio do envio de vídeos, imagens, e votações. Porém, em nenhum momento os apresentadores fizeram menção ao aplicativo. O canal sugerido para interagir era o site *www.gshow.com.br* (Figura 11); o que não desclassifica a utilização da segunda tela, tendo em vista que a página pode ser acessada por um dispositivo móvel. Porém, não é o foco desta pesquisa estudar a interação por meio de sites, mas sim de aplicativos.

Ao analisar o *app* conforme o Quadro 5, verificou-se que ele funciona como uma espécie de acesso rápido ao site homônimo, fornecendo notícias sobre todos os programas exibidos pela emissora (Figura 12). Porém, não há qualquer diferencial que o torne um canal exclusivo para a sua utilização em conjunto com a televisão. O *Gshow* atende a apenas três dos sete critérios de análise (Quadro 8), o que não o torna apto para os testes com o público.

---

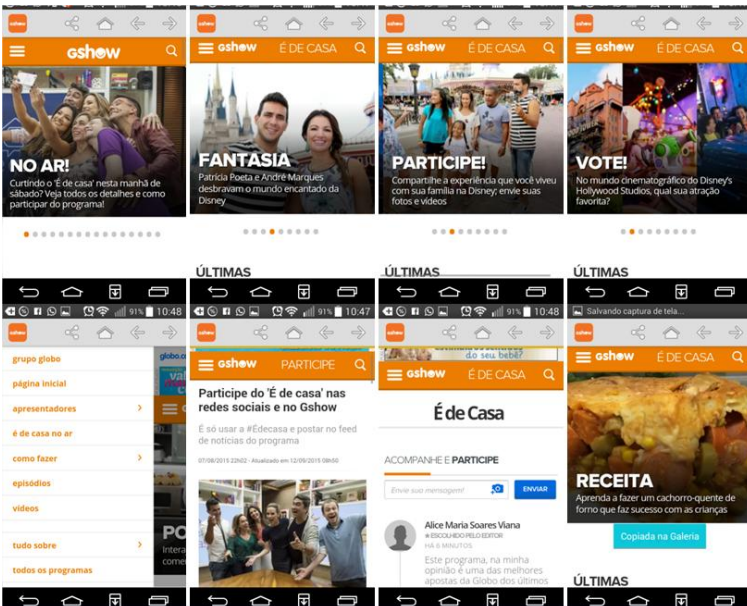
<sup>57</sup> Exibido dia 10 de outubro de 2015.

Figura 11 Imagem da página na internet do programa *É de Casa*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Figura 12 Imagem da tela do aplicativo *Gshow*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Quadro 8 Avaliação do aplicativo *Gshow*

<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Possui	É possível comentar sobre o programa em uma página destinada para isso e enviar arquivos multimídia, que se forem selecionados, podem ser exibidos na TV.
Autonomia	Não possui	A navegação pelo aplicativo é complicada. Há um menu que direciona para muitos programas e é preciso entrar em cada um deles para acessar as opções disponíveis.
Imersão	Possui com ressalva	O <i>app</i> é uma réplica do site. Existem muitos conteúdos disponíveis, mas pouca interação para que se possa ficar imerso por muito tempo.
Compartilhamento	Possui	É possível compartilhar conteúdos para as redes sociais.
Estética	Não possui	A interface do aplicativo é confusa.
Interação ao vivo	Possui	Os apresentadores incentivam os telespectadores a enviar imagens e participar de votações.
Disponibilidade de conteúdos	Possui com ressalva	Os conteúdos disponíveis fazem parte de matérias que não foram ao ar por completo, como por exemplo, receitas culinárias. Não é possível assistir ao programa na íntegra se o usuário não for assinante.

Fonte: própria autora.

#### 4.4. RODA VIVA

O *Roda Viva* é um programa de entrevista exibido pela *TV Cultura* há três décadas<sup>58</sup>. Atualmente, sua edição ao vivo vai ao ar todas as segundas-feiras às 22h e reprisa na madrugada das quintas-feiras. A transmissão é feita pela televisão; pelo canal no *Youtube*<sup>59</sup> e por meio do seu aplicativo<sup>60</sup>, informação essa que é dada pelo apresentador, Augusto Nunes, nos minutos iniciais do programa.

Na tela inicial do *app* (Figura 13) é exibido o nome do próximo convidado a ser entrevistado; os botões: “Sobre o programa”, “Enquete”, “Charges”, “Acervo Roda Viva”, “Envie sua pergunta”. Nas configurações se pode ativar e desativar notificações e também informar erros que estejam acontecendo com o aplicativo. Ao tocar em cada botão são disponibilizadas mais opções: em “Sobre o programa” tem-se a informação sobre a sua história, equipe e apresentador; em “Acervo Roda Viva” é aberto o acervo de programas exibidos com a opção de busca por nomes e por datas; na opção “Charges” estão alguns desenhos feitos durante o programa pelo cartunista Paulo Caruso. Porém, esta área não tem sido mais atualizada, as últimas charges datam de 2014. O botão “Envie sua pergunta” direciona para um formulário a ser preenchido com os dados do usuário e a indagação a ser feita. O menu destinado a “Enquete” fica ativo em alguns programas, não sendo possível saber em quais edições<sup>61</sup> será oferecida essa opção.

---

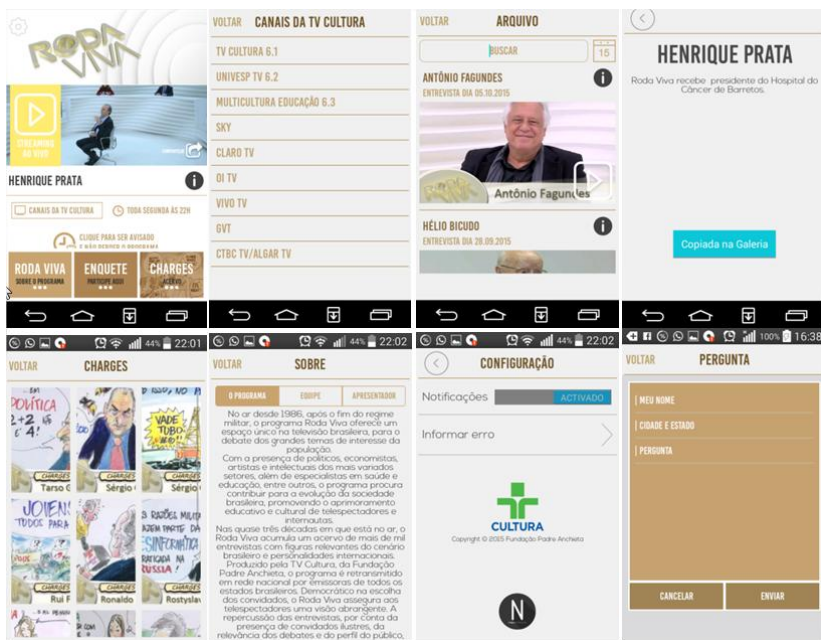
<sup>58</sup> Programa está no ar desde 1986 (TVCULTURA, 2015).

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rodaviva>>. Acesso em 15 out. 2015.

<sup>60</sup> Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rodaviva&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rodaviva&hl=pt_BR)>. Acesso em 15 out. 2015.

<sup>61</sup> Verificou-se que no programa de 28 de setembro de 2015 o apresentador convidou os telespectadores a responderem a uma enquete no *app*, enquanto que na semana seguinte, isso não ocorreu.

Figura 13 Imagens da tela do aplicativo Roda Viva



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Seguindo os critérios expostos no Quadro 5, verificou-se que o *app* atende a quatro das sete características necessárias, possuindo duas com ressalva, e não atendendo à apenas uma única categoria (imersão). Embora o *app* atenda aos critérios necessários para ser classificado como uma segunda tela para essa pesquisa (Quadro 9), não será testado com o público por conta de não se ter como prever quando ocorrem as enquetes.

Quadro 9 Avaliação do aplicativo *Roda Viva*

Critério	Avaliação	Observação
Interação com o público	Possui	O aplicativo permite que o usuário envie perguntas para o entrevistado através de um formulário.

Autonomia	Possui	Os botões são autoexplicativos e o botão “voltar” fica sempre disponível quando se acessa alguma opção.
Imersão	Não possui	O aplicativo é relativamente raso na questão de conteúdo disponível para tornar a sua utilização imersiva. O usuário pode apenas assistir ao acervo de vídeos, ou a galeria de charges, que não é mais atualizada.
Compartilhamento	Possui	Existe a opção de compartilhar charges e também o programa que será ou está sendo exibido.
Estética	Possui	O design do aplicativo é bem limpo e condiz com a proposta estética do próprio programa exibido na televisão.
Interação ao vivo	Possui com ressalva	É possível assistir ao programa ao vivo durante sua exibição; existe um botão destinado a enquetes, porém não são realizadas em todos os programas; também não é assegurado que todas as perguntas enviadas serão feitas ao entrevistado.
Disponibilidade de conteúdos	Possui com ressalva	Existe um acervo de programas já exibidos e charges, porém não existe conteúdo exclusivo para o aplicativo.

Fonte: própria autora.

#### 4.5. TOMARA QUE CAIA

*Tomara que Caia* é um programa humorístico de auditório exibido pela *Rede Globo* aos domingos depois do *Fantástico*. Cada episódio é apresentado ao vivo, e possui dois times de atores que se revezam no palco, sendo avaliados pelo público em tempo real. Todas as edições possuem uma temática diferente que é interpretada pelos atores,



e no decorrer das cenas existem momentos chamados de “trolladas”<sup>62</sup>. Nessas ocasiões os apresentadores param a encenação e dizem de que forma os atores devem prosseguir. As “trolladas” são sempre surpresas e isso faz com que os atores tenham que improvisar para se adequar ao que está sendo pedido. Durante esse rearranjo, aparecem na televisão um tipo de termômetro com uma escala de cores que vai do vermelho ao verde e um cronômetro que marca um minuto e trinta segundos (Figura 14), também são exibidas, no canto superior da tela, as mensagens “vote agora!” e “votação terminada”.

Figura 14 Fotografia da televisão durante o programa exibindo termômetro e cronômetro na tela



Fonte: própria autora.

A votação é feita pelo público do auditório e pelos *teleinternautas*. No *app*, o usuário deve posicionar o marcador no termômetro conforme avalie a atuação da equipe durante a cena de improviso; o posicionamento no vermelho indica que a atuação não foi satisfatória e a equipe deve sair, e no verde, a equipe deve continuar (Figura 15). Esse sistema de escolha fica disponível durante o momento “trollada”; a cada novo improviso é aberta outra votação.

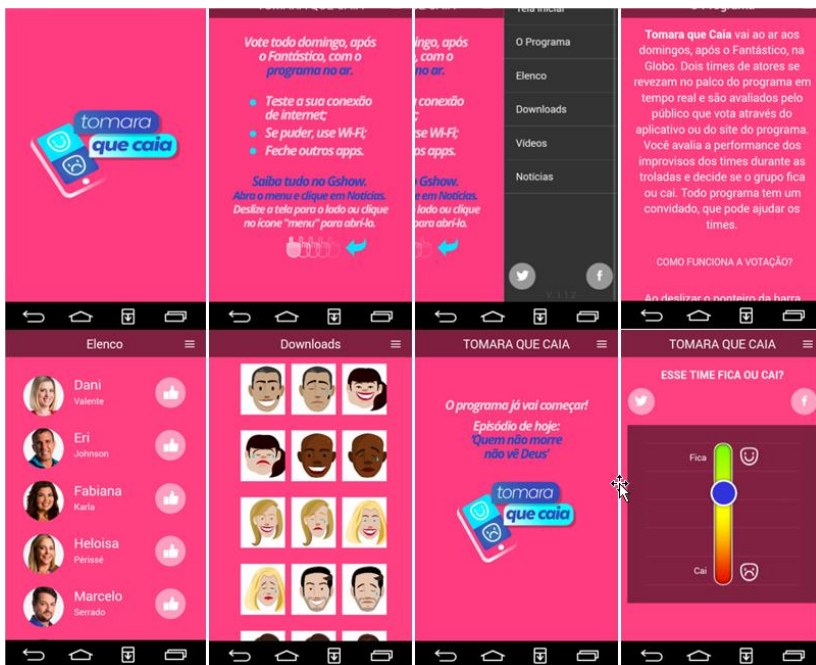
Quando o programa não está sendo exibido, o aplicativo pode ser utilizado para assistir a vídeos e acessar notícias sobre o programa. Também existe a opção de ver quem faz parte do elenco, informações sobre o programa, baixar caricaturas dos personagens e compartilhar comentários nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

Para os critérios dessa pesquisa, o *app* funciona como uma segunda tela, porque possui todos os sete itens indicados, três deles com ressalva (Quadro 10). De forma geral, o aplicativo funciona mais como

<sup>62</sup> “Trollar” é uma gíria da cultura digital que significa zoar, chatear, apenas para perturbar alguém ou uma conversa.

uma plataforma para votação do que um meio para obter conteúdo extra, uma vez que os botões “vídeos” e “notícias” direcionam para páginas externas, tornando a navegação um pouco mais complicada. Porém, isso não o torna menos atraente, se for levado em consideração o seu número de avaliações na *Google Play*<sup>63</sup>: 10.473 no total, sendo mais de 7.086 classificações como 5 estrelas.

Figura 15 Imagens da tela do aplicativo *Tomara que Caia*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

<sup>63</sup>Disponível em:

<[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tvglobo.tomara\\_que\\_caia&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tvglobo.tomara_que_caia&hl=pt_BR)>.

Acesso em: 19 out. 2015.

Quadro 10 Avaliação do aplicativo *Tomara que Caia*

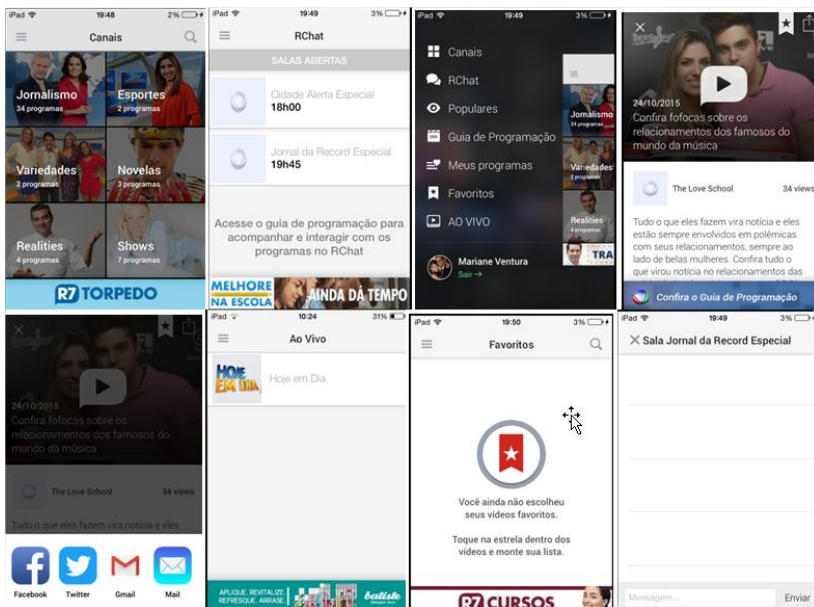
<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Possui com ressalva	O aplicativo permite apenas que o usuário vote, e essa função se restringe ao programa ao vivo.
Autonomia	Possui	Existe apenas um botão fixo no canto superior direito que serve para abrir o menu. Todas as opções disponíveis podem ser acessadas a partir dele.
Imersão	Possui com ressalva	A opção de “votar” deixa o usuário entretido, porém apenas nos momentos de votação durante o programa. Existem opções para acessar outras informações, porém o <i>app</i> abre a página oficial do programa na internet e perde a identidade do aplicativo.
Compartilhamento	Possui	Existe a opção de compartilhar informações do aplicativo para <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i> . Inclusive, é possível ver os itens postados com a <i>hashtag</i> #TomaraQueCaia.
Estética	Possui com ressalva	O aplicativo usa um tom de rosa forte que pode se tornar desagradável. Fora isso, por se ter acesso fácil a todos os conteúdos através do botão “menu”, o aplicativo é eficaz.
Interação ao vivo	Possui	É possível votar durante a exibição do programa. Existem momentos específicos em que fica aberta a votação, quando isso ocorrer é exibido na televisão um termômetro e um cronômetro.

Disponibilidade de conteúdos	Possui	Existe a opção de download de figurinhas, que são caricaturas dos atores do programa. Além disso, é possível acessar vídeos e notícias sobre o programa.
------------------------------	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: própria autora.

#### 4.6. REDE RECORD

O aplicativo *Rede Record* é uma espécie de guia de programação da emissora. Os programas são agrupados por áreas temáticas como “Variedades”, “Esportes”, “Jornalismo”, entre outros. Dentro de cada divisão, tem-se acesso aos vídeos com trechos de programas que já foram ao ar (Figura 16); podendo compartilhá-los nas redes sociais. Não há nenhum tipo de complementação dos programas durante, ou depois, que são exibidos. Existe uma sala de bate-papo, “Rchat”, que fica aberta durante os programas ao vivo. Porém, não aparecem as mensagens enviadas por outros usuários e não é certo que todos os programas utilizem a participação via *chat*. Ao final da pré-análise, verificou-se que o mesmo atende completamente a apenas três dos itens da classificação do Quadro 5, o que é insuficiente para as necessidades de um aplicativo de segunda tela, conforme os objetivos desta pesquisa (Quadro 11).

Figura 16 Imagem da tela do aplicativo *Rede Record*

Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Quadro 11 Avaliação do aplicativo *Rede Record*

<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Não possui	Não é possível enviar conteúdos.
Autonomia	Possui	Existem várias opções disponíveis no menu, como programação, favoritos, canais.
Imersão	Não possui	É possível ver apenas vídeos já exibidos, apenas esse recurso não faz com que o usuário tenha uma experiência imersiva.
Compartilhamento	Possui	É possível compartilhar os vídeos para as redes sociais.
Estética	Possui	O aplicativo é intuitivo e fácil de usar.

Interação ao vivo	Possui com ressalva	É possível participar de <i>chats</i> durante os programas ao vivo, mas não é certo que o usuário irá participar do programa.
Disponibilidade de conteúdos	Não possui	Não existem conteúdos extras além dos transmitidos na TV.

Fonte: própria autora.

#### 4.7. SBT

O aplicativo *SBT*, assim como *Rede Record*, funciona como uma grade de programação, com disponibilização de vídeos (Figura 17). O *app* permite assistir a programas ao vivo; compartilhar conteúdos para as redes sociais; acessar a edições passadas; adicionar lembretes para quando o programa favorito for começar. Porém, não existe nenhum tipo de conteúdo além do que já foi transmitido; também não é possível enviar conteúdos, ou interagir com a programação ao vivo, o que para esta pesquisa não o faz uma segunda tela. Conforme avaliado no, Quadro 12 ele atende completamente a apenas três itens, correspondendo a menos da metade dos critérios elencados.

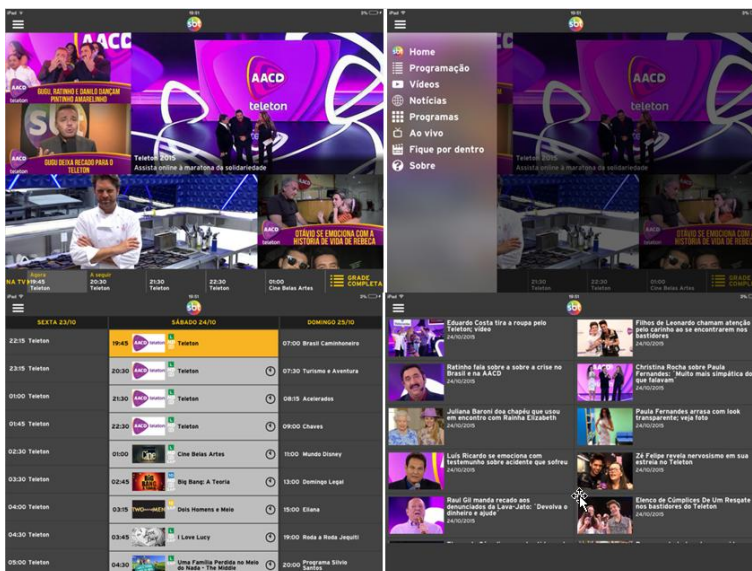
Quadro 12 Avaliação do aplicativo SBT

<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Não possui	Não é possível enviar conteúdos.
Autonomia	Possui	No botão de menu ficam disponíveis todas as opções que o aplicativo oferece.
Imersão	Não possui	É possível ver apenas vídeos já exibidos, apenas esse recurso não faz com que o usuário tenha uma experiência imersiva.
Compartilhamento	Possui	É possível compartilhar os vídeos para as redes sociais.
Estética	Possui	O aplicativo é intuitivo e fácil de usar.

Interação ao vivo	Não possui	Não existem opções de interatividade com programas ao vivo.
Disponibilidade de conteúdos	Não possui	Não existem conteúdos extras além dos transmitidos na TV.

Fonte: própria autora.

Figura 17 Imagem da tela do aplicativo SBT



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

#### 4.8. TV CIDADE VERDE

O aplicativo *TV Cidade Verde*<sup>64</sup> possui um menu para cada um dos seus 12 programas. Ao acessá-los, percebe-se que todas as páginas são muito similares (Figura 18), apresentando sempre as opções “Enquete”; “Envie uma mensagem”, “Envie uma imagem” e “Envie seu vídeo”. Em alguns casos, os termos mudam de nome, mas o ícone e sua função permanecem os mesmos. Por exemplo, no programa *Cidade Viva* as opções de enquete e envie uma imagem recebem os nomes de “Qual é boa?” e “Mande seu alô”, respectivamente.

Durante os programas como o *Cidade Viva* e o *Automundo*, os apresentadores convidam os telespectadores a fazerem o uso do aplicativo para enviar fotos, que podem aparecer durante o programa, e sugerirem pautas. No site<sup>65</sup> da emissora, também é possível utilizar dos recursos disponíveis no *app*. O aplicativo transmite ao vivo a programação da emissora e possui um botão que direciona para o seu canal no *Youtube*, com vídeos de edições anteriores.

Ao avaliá-lo, observou-se que o mesmo possui quatro dos critérios elencados, sendo um deles com ressalva, e não possui outros três itens (Quadro 13). De acordo com o Quadro 5, o *app* funciona como uma segunda tela por atender a critérios como interação ao vivo e interação como público, porém carece de outros itens como Compartilhamento e Disponibilidade de conteúdos. Devido a essa carência de funções, e o fato de os programas não terem transmissão em Santa Catarina, o aplicativo não fará parte dos testes com o usuário. Vale ressaltar que o *app* fez parte dessa primeira análise por ter sido encontrado na busca pela palavra-chave “segunda tela”, como foi descrito na Introdução.

Quadro 13 Avaliação do aplicativo *TV Cidade Verde*

<b>Critério</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Observação</b>
Interação com o público	Possui	É possível enviar foto, vídeos e mensagens para os programas.
Autonomia	Possui	Cada programa possui a sua área para enviar conteúdos e responder a

<sup>64</sup> Emissora do Piauí.

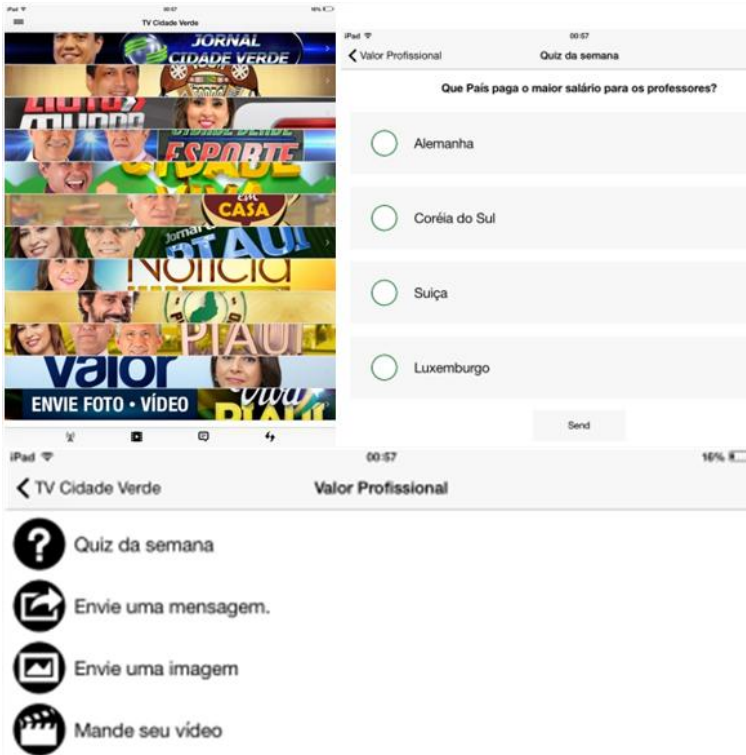
<sup>65</sup> Disponível em: <<http://cidadeverde.com/programas>>. Acesso em 20 out. 2015.



		enquetes.
Imersão	Não possui	Não existem opções que tornem a navegação no aplicativo imersiva.
Compartilhamento	Não possui	Não existem opções para compartilhar.
Estética	Possui com ressalva	O aplicativo é muito simples de usar, porém todas as páginas dos programas são muito semelhantes.
Interação ao vivo	Possui	Existem programas que utilizam enquetes, e exibem fotos dos telespectadores enviadas pelo aplicativo.
Disponibilidade de conteúdos	Não possui	Não existem conteúdos adicionais. Apenas um botão que direciona para vídeos dos programas no <i>Youtube</i> .

Fonte: própria autora.

Figura 18 Imagem da tela do aplicativo *TV Cidade Verde*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

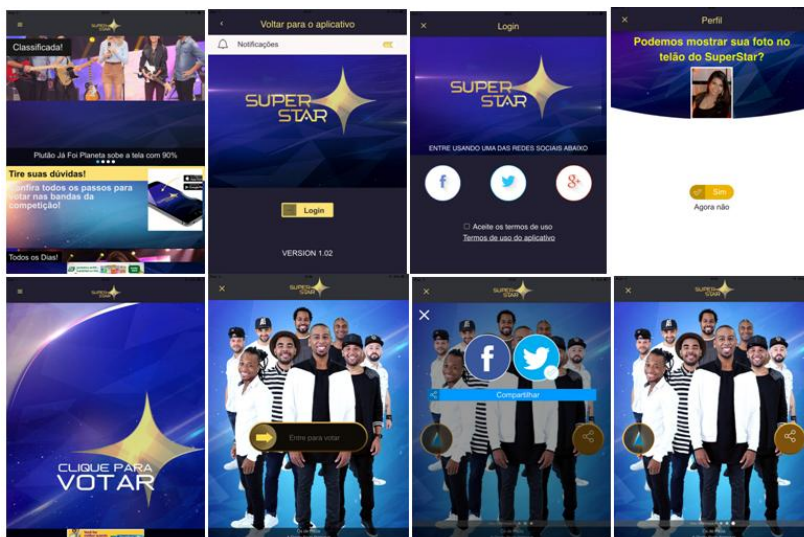
#### 4.9. SUPERSTAR

*Superstar* é um programa da *Rede Globo* que tem como objetivo encontrar novos talentos da música, contando com a participação do público para escolher o vencedor de cada temporada. Seu formato possui semelhanças com outros *realitys* exibidos anteriormente pela emissora, como *The Voice Brasil* e *The Voice Kids*, ambos contam com apresentações musicais, avaliações pelo júri técnico e pelo público. Uma das diferenças entre o *Superstar* e os exemplos anteriores, é que nele apenas bandas, com no mínimo três membros, podem participar, enquanto nos outros são aceitos apenas cantores individuais.

As bandas se apresentam ao vivo em um palco envolto por uma tela de LED que exibe fotos das pessoas que votaram a favor da sua permanência no programa. Os cantores ficam impedidos de ver a plateia e os jurados durante a apresentação. Se a banda receber, ao menos, 70% dos votos, ela é classificada para a próxima etapa; o telão é suspenso, dando abertura para a vista da plateia e do júri, formado pelo trio de cantores: Sandy Leah, Paulo Ricardo e Daniela Mercury.

A votação acontece pelo aplicativo<sup>66</sup> do programa e pela internet. Para votar pelo *app* é necessário que o telespectador esteja com ele aberto na tela do seu celular e selecione a opção “Entre para votar”, que é disponibilizada antes de a banda entrar no palco (Figura 19). A apresentadora, Fernanda Lima, anuncia quando a votação está aberta para que o *teleinternauta* não se esqueça de selecionar a opção; caso ela não seja acionada, é impossível votar. Isso faz com que seja essencial sempre ficar atento ao aplicativo e ao programa, caso se tenha a intenção de participar.

Figura 19 Imagem da tela do aplicativo *Superstar*



Fonte: captura das imagens feita pela autora

<sup>66</sup> Disponível

em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.screenz.rs\\_wr\\_br&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.screenz.rs_wr_br&hl=pt_BR)>. Acesso em 20 mar. 2016.

O show de talentos vai ao ar aos domingos durante a tarde. Para manter o público conectado ao assunto durante a semana, foi criada uma página na internet, *Superstar Web*<sup>67</sup>, com conteúdo exclusivo e complementar aos programas. Essas informações também podem ser acessadas via *app*.

Na *Google Play*, foram registrados quase 28 mil downloads, a sua avaliação pelos usuários se divide, principalmente, entre ótima e ruim. Ao todo são, aproximadamente, 11 mil classificações como cinco estrelas, e cerca de 10 mil como uma estrela apenas. Vários dos comentários na página<sup>68</sup> relatam que o aplicativo trava e possui falhas no *login*. De forma geral, a média de avaliação se situa em três estrelas por conta desses dois extremos.

Para votar nas bandas pelo *app* é obrigatório possuir uma conta em umas das redes sociais disponíveis para *login* (*Twitter*, *Facebook* e *Google Plus*). Ao se conectar, é exibida uma mensagem para o usuário perguntando se ele autoriza que a imagem do seu perfil da rede social seja exibida na televisão durante o programa.

Por conta da conexão com o *Twitter*, realizou-se uma busca<sup>69</sup> na rede para se ter conhecimento sobre o que estava sendo falado do programa e do *app*. Observou-se que ocorreram registros<sup>70</sup> de usuários relatando que ter a sua foto exibida na televisão era um motivo para utilizar o aplicativo (Figura 20); também foram encontradas reclamações sobre as suas falhas (Figura 21).

---

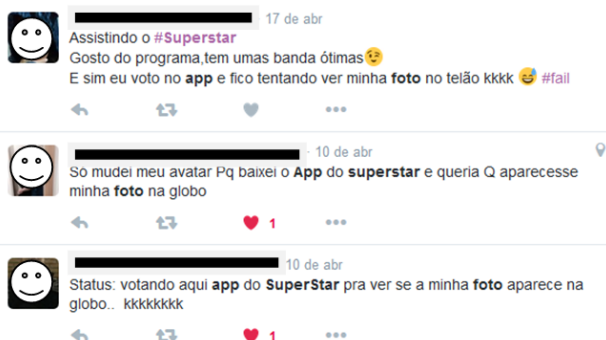
<sup>67</sup> Disponível em: <<http://Gshow.Globo.com/realities/superstar/>>. Acesso em 20 mar. 2016.

<sup>68</sup> Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.screenz.rs\\_wr\\_br](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.screenz.rs_wr_br)>. Acesso em 20 abr. 2016.

<sup>69</sup> Palavras-chaves utilizadas na busca: *Superstar*; aplicativo; *app*. Pesquisa realizada em 15 de maio de 2016.

<sup>70</sup> Foi inserido um ícone sobre as fotos e nomes dos perfis dos usuários do *Twitter* a fim de preservar suas identidades.

Figura 20 Tuítes a respeito da aparição da foto do telespectador no Superstar



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Figura 21 Tuítes relatando problemas no aplicativo



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Ao avaliá-lo, constatou-se que apenas um dos critérios não foi atendido (interação com o público); outros dois (autonomia e estética) foram atendidos com ressalva e o restante foi por completo. Dessa forma o aplicativo é considerado como uma segunda tela para esta pesquisa e passível de testes com o público.

Quadro 14 Avaliação do aplicativo Superstar

Critério	Avaliação	Observação
Interação com o público	Não possui	Não é possível enviar nenhum conteúdo para o programa. É

		possível apenas votar, porém essa interação entra no critério “interação ao vivo”.
Autonomia	Possui com ressalva	As opções disponíveis no aplicativo são fáceis de selecionar, porém durante a pesquisa, verificou-se que alguns usuários tiveram problemas para votar.
Imersão	Possui	O aplicativo atrai o usuário nos momentos de votação, tornando programa mais interessante e também oferece opções de conteúdo que tornam sua navegação imersiva.
Compartilhamento	Possui	É possível compartilhar o voto nas redes sociais e também outros conteúdos disponíveis no <i>app</i> .
Estética	Possui com ressalva	O aplicativo é agradável de forma geral, porém para acessar conteúdos extras o <i>app</i> exibe um espelho da página na internet, o que pode fazer com que o usuário se perca na navegação.
Interação ao vivo	Possui	Durante o programa a apresentadora incentiva os telespectadores a votarem nas bandas pelo aplicativo, inclusive o futuro da banda no programa é decidido em parte pelo público.
Disponibilidade de conteúdos	Possui	O aplicativo disponibiliza vídeos, matérias e informações extras sobre o programa.

Fonte: própria autora.

#### 4.10. THE VOICE KIDS

O *reality show* musical *The Voice Kids* teve a estreia<sup>71</sup> da sua primeira temporada em 2016 e contou com um aplicativo<sup>72</sup> para deixar os seus telespectadores mais envolvidos com o programa. Por meio dele era possível votar nos participantes, responder a enquetes e participar de alguns desafios lançados no próprio *app*.

Na primeira fase do *reality*, chamada de “audições às cegas”, os técnicos Carlinhos Brown, Ivete Sangalo e a dupla Victor e Leo formam seus times ouvindo os participantes cantarem, sem vê-los, ficando sentados de costas para o palco. Se um, ou mais técnicos, virasse a cadeira para assistir a performance do aspirante, esse continuaria no programa e escolheria de qual time queria fazer parte, no caso de mais de um cantor o ter escolhido. Depois da seleção, tem início a “fase das batalhas”, na qual os participantes cantam em duplas, e aquele que se destacar continua no programa. Até essa etapa, apenas os técnicos podem decidir quais participantes permanecem. Encerradas as batalhas, iniciam-se os shows ao vivo. As oito crianças restantes de cada time disputam umas contra as outras individualmente, e o público ajuda a decidir qual delas continua no *reality*. A grande final acontece quando restam apenas três candidatos, um de cada técnico, e o competidor mais votado pelo público na última apresentação vence o programa.

Para que a função do *app* não se restringisse às votações finais do programa, o aplicativo exibiu uma foto da criança que estava cantando, durante cada apresentação, com a pergunta “qual técnico ficará com ela?”. O usuário selecionava um dos técnicos e depois que ele votasse era exibido um gráfico com o índice dos palpites. Caso a resposta escolhida se confirmasse como correta, eram acrescentados pontos ao perfil do *teleinternauta* para a formação de um *ranking* (Figura 22).

Outra estratégia utilizada pelo programa era a publicação de vídeos exclusivos no “*The Voice Kids Web*”<sup>73</sup>, uma página na internet na qual era postado um vídeo exclusivo por dia. Todos com duração média de dois minutos, contendo curiosidades sobre os apresentadores e os participantes. O conteúdo disponibilizado na internet também poderia ser acessado pelo próprio aplicativo na opção “Vídeos”.

---

<sup>71</sup> Primeiro programa foi ao ar no dia 3 de janeiro de 2016.

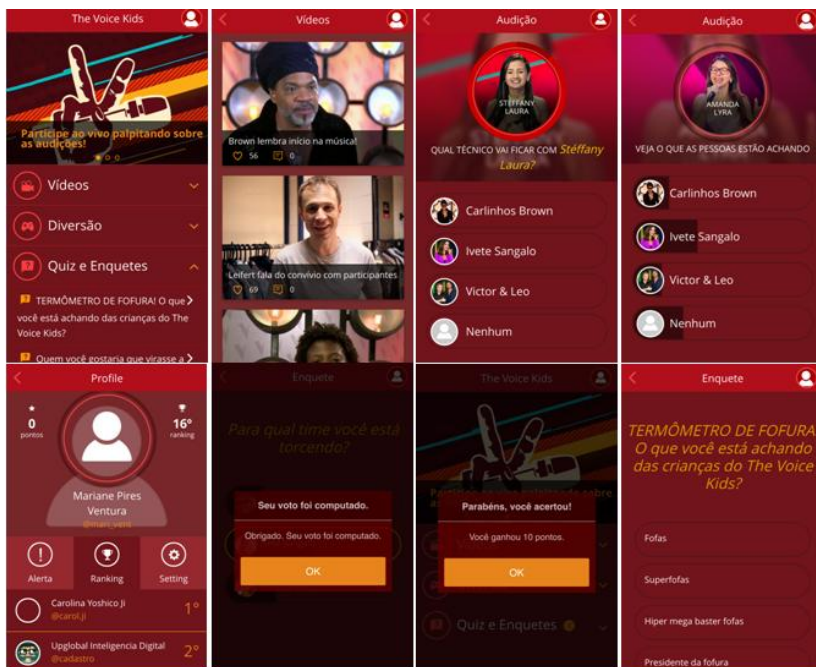
<sup>72</sup> Disponível

em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.thevoicekids178077> > Acesso em 20 de jan. 2016.

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://Gshow.Globo.com/realities/the-voice-brasil/no-ar.html>>. Acesso em 19 out. 2015.

Ao avaliar o *app*, verificou-se que ele possui as características necessárias para ser testado com os usuários (Quadro 15).

Figura 22 Imagem da tela do aplicativo *The Voice Kids*



Fonte: captura das imagens feita pela autora.

Quadro 15 Avaliação do aplicativo *The Voice Kids*

Critério	Avaliação	Observação
Interação com o público	Possui	Na opção “Diversão” do aplicativo é possível participar de desafios lançados pelo programa por meio do envio de vídeos.
Autonomia	Possui com ressalva	O aplicativo é simples de usar, porém ocorreram erros na hora de fazer o <i>login</i> .
Imersão	Possui	O aplicativo atrai o usuário nos momentos de votação,



		tornando programa mais interessante e também oferece opções de conteúdo que tornam sua navegação imersiva.
Compartilhamento	Possui	É possível compartilhar conteúdos do <i>app</i> nas redes sociais.
Estética	Possui	O <i>app</i> possuiu todas as suas opções disponibilizadas na página inicial, sendo simples de utilizar.
Interação ao vivo	Possui	Nas duas primeiras fases do programa era possível dar palpites sobre a escolha dos candidatos, e na fase final, votar para escolher o vencedor.
Disponibilidade de conteúdos	Possui	O aplicativo disponibiliza vídeos, matérias e informações extras sobre o programa.

Fonte: própria autora.

#### 4.11. OUTROS APLICATIVOS

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, encontraram-se outros tipos de aplicativos de segunda tela além daqueles citados anteriormente. Porém, esses não foram classificados como passíveis de teste com o público tendo em vista que os programas que os utilizavam são de emissoras de outros países, e para assisti-los é necessário ter uma assinatura de TV a cabo, o que não é o foco deste trabalho. Verificou-se que algumas dessas aplicações oferecem opções diferentes das descritas anteriormente. A principal delas é o reconhecimento por voz, que não foi vista em nenhum *app* desenvolvido no Brasil; outro recurso é a utilização de segunda tela em filmes por meio da sincronização via *Wi-Fi*.

A indústria do cinema e dos seriados internacionais por vezes investe em *apps* para serem utilizados em conjunto com a sua transmissão. Ao longo do levantamento bibliográfico, teve-se

conhecimento de publicações<sup>74</sup> que relatavam experiências de aplicativos desenvolvidos para séries como *The Walking Dead*, *Hannibal*, *Bones* e *Grey's Anatomy*. Esses apps não foram encontrados nas lojas de aplicativos atualmente<sup>75</sup>.

Como exemplo de segunda tela para filmes, localizou-se na *App Store* versões em inglês de apps para os filmes *Está chovendo hambúrguer*; *O espetacular homem-aranha*; *Os vingadores*; *Os Smurfs 2*; *Sherlock Holmes: o jogo de sombras*; *Os Vingadores*. Como todos eles necessitavam de sincronização com o filme para um melhor aproveitamento das funções ou sua ativação, não foi possível analisar profundamente cada um deles. Supõe-se que o maior diferencial entre esses aplicativos e os vistos mais a fundo anteriormente seja a função de reconhecimento sonoro. Para que se tenha um pouco mais de informação das diferentes interações possíveis de serem introduzidas em uma segunda tela, abaixo segue uma breve descrição de alguns dos exemplos encontrados.

#### 4.11.1. Sherlock Holmes: A Game of Shadows

O aplicativo homônimo ao filme, criado pela *Warner Bros. Entertainment*, está disponível apenas para dispositivos da *Apple* e no idioma inglês. Todo o seu conteúdo pode ser acessado off-line, tornando-se dispensável estar assistindo ao longa-metragem para utilizá-lo. Mas, segundo a sua descrição<sup>76</sup> na *App Store*, a sincronização do app com o filme via *blu-ray* torna a sua utilização uma experiência única, desdobrando o filme em várias seções interativas.

Para sincronizar os dispositivos é preciso possuir um DVD *blu-ray* com conexão a internet sem fio. Após conectar a segunda tela a mesma rede *Wi-Fi* do DVD, uma ferramenta de reconhecimento sonoro é ativada. Quando isso ocorre, o áudio do filme é captado e associado à

<sup>74</sup>SILVA; BEZERRA, 2013, AFFINI; USHINOHAMA, 2013, DÓRIA, (2011; 2011a); MACHADO FILHO, 2013a.

<sup>75</sup> Busca realizada na *Google Play* e *App Store* em abril de 2016.

<sup>76</sup>“A Game of Shadows Movie App to uncover a whole new movie watching experience! Sync the app with your blu-ray movie or your Digital Download (only in USA) to explore the world of Sherlock through your ipad. Delve deeper into the reality of Industrial Revolution London revealed through its weapons, crime and sciences. Let the movie mystery unfold through interactive scene breakdowns, character profiles, surveillance videos, script excerpts and more.”Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/sherlock-holmes-game-shadows/id515031420?mt=8&imgenshttps://itunes.apple.com/br/app/sherlock-holmes-game-shadows/id515031420?mt=8>>. Acesso em 29 jul. 2015.

determinada atividade no *app*. Também é possível sincronizar manualmente, inserindo no *app* o tempo marcado no *display* do *blu-ray*.

O conteúdo da segunda tela é dividido por temas, como origem do filme, personagens, cenas dos crimes, galeria de fotos, entre outros. Percebeu-se que a quantidade de informação disponível é muito grande para ser lida ao mesmo tempo em que se assiste ao filme. Dessa forma, o aplicativo serve mais para ser utilizado quando o longa termina do que simultaneamente.

#### 4.11.2. Masterchef Espanha

O *reality show* culinário *Masterchef* tem sido um fenômeno de sucesso em vários países, inclusive no Brasil. Originalmente criado no Reino Unido, em 1990, e exibido pela *BBC* em um formato diferente do que é hoje. Em 2005, o programa foi relançado sob outros moldes e ganhou visibilidade, com direito a franquia em mais de 40 países (CASTRO, 2015). O *reality* possui ainda uma versão com participantes mirins, o *Masterchef Júnior*.

Na Espanha, o *Masterchef* é transmitido pela *RTVE* e possui uma segunda tela com sincronização sonora. Durante a sua exibição, o usuário que estiver com o *app* aberto, pode selecionar a opção “sincronizar”, que reconhece as vozes dos participantes e passa a exibir na tela do *app* atividades interativas, como enquetes.

Além das interatividades, o aplicativo disponibiliza conteúdos adicionais para serem acessados durante a semana: entrevistas, receitas, vídeos dos episódios anteriores. Também existe um menu de utilitários, para que o *teleinternauta* faça a sua própria versão do programa em casa. Entre as opções, existe uma *playlist* de músicas para se ouvir enquanto cozinha, função cronômetro, lista de compras, escrever receitas e compartilhá-las entre os amigos que utilizam o *app*. Esses recursos o tornam uma ferramenta muito mais atraente, pois não se limita ao fornecimento de vídeos e conteúdos relacionados ao programa.

#### 4.11.3. Pretty Little Liars

O seriado exibido pela emissora *ABC Family* não conta com um aplicativo. Porém, o canal americano incentiva a conexão com os fãs da série por meio da disponibilização de conteúdos nas redes sociais. Além disso, são lançadas *hashtags* oficiais a cada episódio para unificar todos os comentários a respeito do assunto e engajar o público (SIGILIANO; BORGES, 2013).

A narrativa da série gira em torno de mistérios, a cada final terminado em *cliffhanger*<sup>77</sup>, a *ABC Family* estimula seus espectadores a especularem e discutirem nas redes sociais o que poderá acontecer nos capítulos seguintes da trama (SIGILIANO; BORGES, 2013).

No intervalo entre uma temporada e outra são criadas estratégias para que o público se mantenha conectado com a série, a colocação de pequenos vídeos na internet é uma delas. São chamarizes com micro-histórias que estão interligados com o conteúdo principal da série.

---

<sup>77</sup>*Cliffhanger* é nome dado a um recurso de roteiro utilizado pela ficção para manter a atenção dos telespectadores, costumam envolver momentos de tensão e confronto dos personagens.

## 5. TESTE DOS APLICATIVOS COM USUÁRIOS: METODOLOGIA

Após realizar a análise qualitativa dos aplicativos selecionados, optou-se por criar uma escala quantitativa dos resultados para uma melhor visualização. Atribuíram-se valores para cada critério da seguinte forma: se o aplicativo atender completamente ao critério (possui), recebe 1 ponto; se atender parcialmente (possui com ressalva), 0,5 ponto; e não atendendo ao critério (não possui), recebe 0. Supondo que o *app* atenda a todos os itens, a nota máxima a ser recebida é 7, número equivalente ao da quantidade de características analisadas.

Na Tabela 1 está descrita a quantidade de itens que cada um possui, possui com ressalva e não possui, devendo o número ser multiplicado pelo valor dado ao critério. Para que o mesmo seja considerado como uma segunda tela para essa pesquisa é necessário ter atingido uma nota superior a 4, ou seja, que atenda completamente a mais da metade dos sete itens.

Por meio da planilha, afere-se que entre os dez aplicativos analisados, o *The Voice Kids* foi o que obteve o melhor desempenho, chegando à nota final 6,5, muito próximo a nota máxima. Seguido pelos *apps Band* e *Tomara que Caia*, em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Tabela 1 Nota de avaliação dos aplicativos

Aplicativo/ Critério	Possui (1 ponto)	Possui com ressalva (0,5 ponto)	Não possui (0 ponto)	Nota final
<b>1</b> <i>The Voice Kids</i>	6	1	-	6,5
<b>2</b> <i>Band</i>	4	3	-	5,5
<b>3</b> <i>Tomara que Caia</i>	4	3	-	5,5
<b>4</b> <i>Roda Viva</i>	4	2	1	5
<b>5</b> <i>Superstar</i>	4	2	1	5
<b>6</b> <i>Globo</i>	4	1	2	4,5
<b>7</b> <i>Gshow</i>	3	2	2	4,0
<b>8</b> <i>Rede Record</i>	3	1	3	3,5
<b>9</b> <i>TV Cidade Verde</i>	3	1	3	3,5
<b>10</b> <i>SBT</i>	3		4	3

Fonte: própria autora.

Com base na Tabela 1, verifica-se que os aplicativos numerados de um a seis atendem à definição de segunda tela estipulada. Porém, para selecionar aqueles que foram testados com o público, levou-se também em consideração a disponibilidade das interatividades. Nos casos em que os *app* possuíam interatividade em dias aleatórios, optou-se por deixá-los fora dos testes, por não saber se no dia do teste haveria alguma interação com o usuário. No Quadro 16 constam as informações sobre os aplicativos avaliados: suas respectivas notas; se ele pode ser considerado uma segunda tela; se será testado; e o motivo de não ser testado, para os casos em que o *app* atende aos critérios, mas foi eliminado.

Quadro 16 Aplicativos disponíveis para o teste com o público

<b>Aplicativo</b>	<b>Nota</b>	<b>É segunda tela?<sup>78</sup></b>	<b>Será testado?</b>	<b>Motivo</b>
<i>The Voice Kids</i>	6	Sim	Sim	-
<i>Band</i>	5,5	Sim	Não	Interatividade disponível apenas para o programa <i>Jogo Aberto</i> em dias aleatórios.
<i>Tomara que Caia</i>	5,5	Sim	Sim	-
<i>Roda Viva</i>	5	Sim	Não	A interatividade do aplicativo se restringe apenas a uma enquete por programa e não é possível saber em quais programas haverá enquetes.
<i>Superstar</i>	5	Sim	Sim	-
<i>Globo</i>	4,5	Sim	Sim	-
<i>Gshow</i>	4,0	Não	Não	Não é segunda tela.
<i>Rede Record</i>	3,5	Não	Não	Não é segunda tela.

<sup>78</sup> A pergunta se refere à classificação de segunda tela para os fins desta pesquisa.

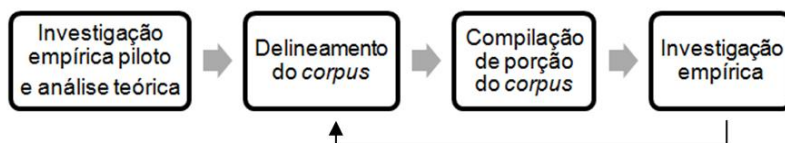
<i>TV Cidade Verde</i>	3,5	Não	Não	Não é segunda tela.
<i>SBT</i>	3	Não	Não	Não é segunda tela.

Fonte: própria autora.

Após todo o processo de triagem, chegou-se ao *corpus* de quatro aplicativos para os testes com o público, que são os seguintes: *The Voice Kids*; *Tomara que Caia*; *Superstar* e *Globo*. Por coincidência, todos vinculados a programas da *Rede Globo*. Destaca-se que na amostra inicial continham aplicações que contemplavam outras emissoras de canal aberto, conforme os critérios de busca explicados na Introdução.

Todas as etapas descritas anteriormente foram pensadas de acordo com os critérios de delimitação de *corpus* segundo Bauer e Aarts (2008). Utilizando um fluxograma de Biber (1993), os autores demonstram como é formado o ciclo de seleção do *corpus*.

Figura 23 Delineamento do corpus como um processo cíclico



Fonte: Bauer e Aarts (2008).

De forma mais simplificada, as etapas para constituição do *corpus* são: selecionar; analisar; selecionar de novo (BAUER;AARTS, 2008). Esse foi o princípio seguido ao se fazer a triagem inicial (busca por *apps*), avaliação dos aplicativos (Quadro 5) e segunda seleção (Quadro 16). Por meio desse método, corrobora-se com a ideia de Barthes (1967) que em seus estudos sobre a semiologia sugere que o *corpus* seja embasado em três elementos: relevância, homogeneidade e sincronicidade. O primeiro elemento diz respeito à coleta de dados a partir de um único ponto de vista, sem a mescla de temas; o segundo se refere à substância contida nos materiais que devem ser do mesmo tipo e o terceiro visa o recorte temporal pertinente para o enquadramento correto dos objetos de análise. Fazendo-se uma releitura dessas três categorias voltada para a pesquisa aqui desenvolvida, relacionou-se a “relevância” com a opção de não misturar sites e aplicativos na amostra; a “homogeneidade” com seleção dos *apps* que funcionassem como uma

segunda tela; “sincronicidade” com os aplicativos disponíveis dentro de um recorte temporal: entre o segundo semestre de 2015 e o primeiro de 2016.

Bauer e Aarts (2008) fazem uma diferenciação entre *corpus* e amostragem. Segundo eles, tratam-se de procedimentos de seleção diversos. “‘Amostragem’ significa amostragem estatística aleatória; ‘construção de *corpus*’ significa escolha sistemática de algum racional alternativo [...]” (BAUER; AARTS, 2008, p. 39). Dada as distinções, este trabalho utiliza de dois instrumentos de coleta diferentes: construção do corpus para escolha dos aplicativos e de amostragem de voluntários para a aplicação do teste.

Os questionários aplicados têm a maioria de suas perguntas direcionadas à usabilidade do *app*. Por conta desse direcionamento das questões, definiu-se o número mínimo de cinco voluntários para cada teste. Essa quantia foi fixada com base nos estudos de Jakob Nielsen, que sustentam que com cinco voluntários seria possível detectar 80% dos problemas de uma interface (Barnum et al, 2012). Quanto à faixa etária dos participantes, buscou-se um público com idade entre 20 e 30 anos, preferencialmente, devido ao fato de que essa faixa etária tende a utilizar mais os dispositivos móveis conectados à internet (NIELSEN, 2015b).

Por conta da necessidade de um número baixo de participantes, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Nesse modelo, as unidades amostrais são selecionadas de acordo com a preferência do pesquisador e a amostra é regida pela disponibilidade dos elementos ou pelo atendimento às necessidades da pesquisa. Os indivíduos selecionados para o estudo são aqueles que estão imediatamente disponíveis, não há um critério estatístico para a escolha. Neste caso, a amostra é denominada como de representatividade social, e os métodos para tratar os dados são qualitativos (LOPES, 1994; MALHOTRA, 2006; OCHOA, 2015).

Para encontrar os voluntários, fez-se postagens públicas nas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) e grupos de *Whatsapp*, pedindo para que os interessados entrassem em contato e compartilhassem a mensagem para alcançar um número maior de pessoas. As publicações eram feitas na semana em que seria realizado cada teste e informavam a data e horário do programa televisivo vinculado ao aplicativo. Para evitar vícios na amostra, optou-se por limitar a participação dos voluntários a uma vez, no caso daqueles que se voluntariaram para mais de um teste.

Cada participante recebia um e-mail com informações a respeito da pesquisa e uma lista de tarefas (Quadro 17) a serem executadas antes



de responderem ao questionário. Como uma forma de evitar que as respostas fossem enviadas sem a prévia utilização do aplicativo em conjunto do programa, o *link* para responder as perguntas era enviado por e-mail apenas quando o programa terminasse.

Quadro 17 Tarefas executadas pelo usuário

1	Baixe o aplicativo (nome) no seu <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> .
2	Antes de começar o programa, navegue livremente pelo aplicativo.
3	Encontre o menu do aplicativo e acesse as opções disponíveis.
4	Assista ao programa (nome) exibido pela (emissora), às (hora) com o aplicativo aberto no seu dispositivo.
5	Participe do programa quando houver interações disponíveis.
6	Depois que o programa acabar, responda ao questionário que será enviado por e-mail.

Fonte: própria autora.

As tarefas acima são baseadas no método de observação denominado STBI — Scenario and Tasks Based Interviews (Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas). O STBI é uma variante do teste de usabilidade em campo e foi desenvolvido por Luiz Agner em parceria com outros pesquisadores de Interação Humano-Computador (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014).

Para mostrar as diferenças entre os testes tradicionais de usabilidade e o STBI, Agner, Gomes e Muniz (2014) criaram uma listagem de itens que os tornam diferentes: enquanto o teste tradicional foca na mensuração da performance, o STBI foca no aspecto qualitativo das entrevistas e comentários; o primeiro segue um plano rígido de testes, o segundo, um plano flexível e adaptado ao contexto; um necessita de um espaço específico para a sua realização, o outro, pode ser feito em qualquer local onde o usuário consiga se concentrar na atividade.

O método, também de cunho qualitativo, surgiu como uma flexibilização dos testes de usabilidade de campo, de modo que pudessem ser adaptados ao contexto do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A técnica de avaliação foi pensada para ser aplicada com a participação de usuários que utilizam PDAs (Personal Digital Assistants), dispositivos móveis para coleta de

dados durante as pesquisas estatísticas domiciliares (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014, p. 61).

A principal adaptação feita do STBI para essa pesquisa é a não utilização de registros de áudio e vídeo. Fez-se essa escolha por conta dos horários de exibição dos programas que utilizavam a segunda tela que seria testada (Quadro 18). Todos eles iam ao ar aos domingos, e um deles durante a noite, o que dificultava a reunião dos voluntários em um mesmo local, levando em consideração aspectos como transporte e distância geográfica, pois existiam voluntários de outros estados.

Devido à impossibilidade de gravar o comentário dos participantes, acrescentou-se ao questionário a pergunta “Se teve dificuldade, qual foi?”, após cada questionamento referente a alguma função do aplicativo que o usuário não tenha encontrado ou que teve problemas para encontrar. A última pergunta do teste servia para que o participante deixasse algum comentário que achasse necessário, o que também visava suprir a carência dos registros.

Quadro 18 Horário de exibição dos programas e data de realização dos testes

<b>Programa</b>	<b>Horário de exibição</b>	<b>Data do teste</b>
<i>Tomara que Caia</i>	Domingos às 23h30min	18/10/2015
<i>Globo</i>	Domingo às 16h00min	06/12/2015
<i>The Voice Kids</i>	Domingo às 13h00min	31/01/2016
<i>Superstar</i>	Domingo às 12h45min	29/04/2016

Fonte: própria autora.

No total foram elaboradas 50 perguntas, divididas em quatro seções: “Sobre você” (APÊNDICE A); “Sobre a sua experiência com dispositivos móveis e aplicativos” (APÊNDICE B); “Sobre suas preferências” (APÊNDICE C); “Sobre o programa de TV e o aplicativo que você testou” (APÊNDICE D; E; F; G). Optou-se por essa divisão para que o voluntário soubesse de forma antecipada o tema das perguntas que estavam por vir. Parte da formulação dos questionamentos está interligada aos critérios para definição de segunda tela conforme Ventura e Alexandre (2015) (Quadro 5); às categorias de análise de interface em *tablets* de Oliveira (2013); e as experiências de Agner (2011; 2012), que trazem experimentos para aplicativos de notícia em dispositivos móveis.

A primeira seção do teste contém perguntas como idade, gênero, formação; a segunda é composta por questionamentos sobre os hábitos do usuário em relação ao uso de *apps*; a terceira questiona as suas preferências e intenções de download de *apps*; na última etapa, concentra-se o maior número de questionamentos que dizem respeito à usabilidade do aplicativo. Porém, ressalta-se que nem todas as questões são de resposta obrigatória, pois existem opções que geram outras perguntas a partir da resposta dada. Por exemplo, nos casos em que o usuário assinala “não” e a pergunta seguinte é “se não, por quê?”, nessa ocasião, os usuários que assinalaram “sim” ou “talvez” não precisam respondê-la. Ainda na etapa final, questiona-se o *teleinternauta* a respeito da sua opinião sobre o aplicativo, se encontrou determinadas funções, e quais que mais apreciou durante a sua utilização. As respostas dessa última seção foram fundamentais para a proposição do modelo de segunda tela objetivado por essa pesquisa.

## 5.1. INFERÊNCIAS SOBRE OS DADOS GERAIS

Os resultados obtidos por meio dos quatro questionários aplicados, cada um referente a um aplicativo, foram analisados de maneira conjunta a fim de comparar o desempenho de cada *app* entre si. No APÊNDICE (D; E; F; G) estão disponibilizados os resultados individuais de cada um.

Ao todo, 39 pessoas responderam os testes: 12 voluntários para o *Superstar*; 11 para o *The Voice Kids*; 11 para o *Tomara que Caia*; e 5 para o *Globo*. Apesar de esse último ter um número menor de candidatos, a quantidade está adequada para o mínimo defendido por Nielsen (Barnum et al, 2012), conforme descrito anteriormente.

Do número total, 24 são do gênero feminino e 15 do masculino. Acredita-se que o número maior de mulheres não tenha interferido no resultado final, tendo em vista que muitas das respostas foram comuns para ambos os gêneros. A idade predominante da amostra é entre 20 e 30 anos (69%), que é o público de interesse para essa pesquisa. Quanto à escolaridade, 87% possui ensino superior completo ou a completar.

A respeito das respostas referentes à utilização e consumo de aplicativos e dispositivos móveis, 17 pessoas possuem *smartphone* e *notebook*; e 18, o conjunto formado por *tablet*, *smartphone* e *notebook*. Os *smartphones* com sistema *Android* são os que predominam (72%). O hábito de baixar aplicativos fica quase completamente dividido entre *com frequência* (51%) e *ocasionalmente* (46%); e a necessidade de uma função é o principal motivo alegado para o download (85%). As

experiências dos usuários com *apps* se concentram em moderada (46%) e moderadamente alta (26%), totalizando 72%.

Quando questionados se utilizariam o aplicativo de um programa que costumam assistir, caso existisse, 72% responderam que sim. Esse número cai para 59% quando a pergunta se refere a um *app* de telejornal. Apesar do menor índice, ainda assim a maioria diz ter interesse. Sobre os aplicativos de segunda tela, aqueles para serem utilizados em conjunto com a televisão, 74% disseram já ter utilizado algum momento; 48% mencionaram ter instalado o *Superstar* anteriormente.

Foram feitas duas perguntas direcionadas para as funções que o usuário mais aprecia em um aplicativo. A primeira sendo “Quais desses recursos você mais aprecia num aplicativo? Selecione até 3” e a segunda “Quais desses recursos você mais apreciaria num aplicativo de um telejornal<sup>79</sup>? Selecione até 3”. Fizeram-se essas questões para verificar se haveria diferença na priorização de funções em um aplicativo voltado para o jornalismo, o que de fato aconteceu. Em ambas as questões, ofereceram-se as opções: interações (votações, palpites, enquetes); participar do programa ao vivo; ter informações extras (vídeos, imagens, textos); ser notificado quando o programa começar; enviar sugestões; saber mais sobre o programa; compartilhamento; jogos. Por serem ao todo sete opções, restringiu-se a seleção ao máximo de três para estabelecer um *ranking* entre as alternativas.

Durante a verificação dos resultados, observou-se que os participantes nem sempre assinalaram três entre as sete opções. Inclusive, o maior número de seleções ocorreu para as funções em outro aplicativo que não fosse o de um telejornal, foram 104 respostas contra 77, respectivamente. Para fazer uma comparação análoga entre os dois índices, converteram-se os resultados em percentual (Tabela 2).

---

<sup>79</sup> Utilizou-se o termo “telejornal” ao invés de “programa jornalístico” para que a pergunta não parecesse subjetiva para o usuário e evitar que cada um pensasse em um programa diferente.

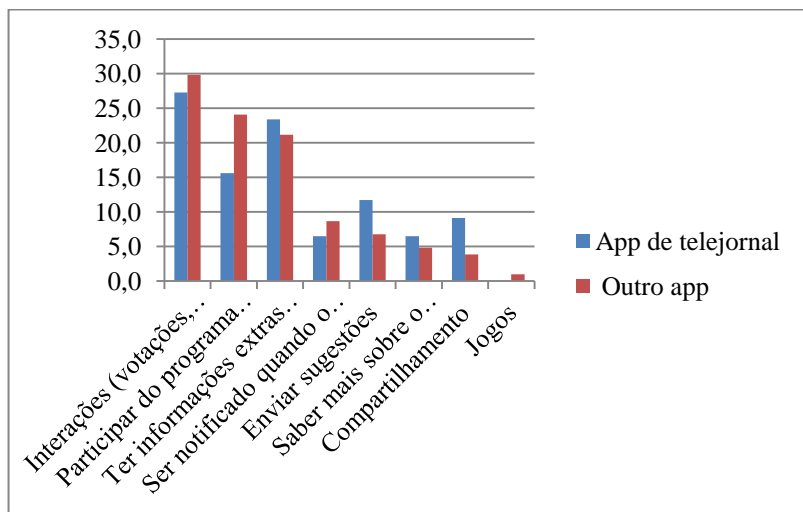
Tabela 2 Resultado das respostas com respectivos percentuais

Opções	<i>App</i> de telejornal	Outro <i>app</i>	<i>App</i> de telejornal (%)	Outro <i>app</i> (%)
<b>Interações (votações, palpites, enquetes)</b>	21	31	27,3	29,8
<b>Participar do programa ao vivo</b>	12	25	15,6	24,0
<b>Ter informações extras (vídeos, imagens, textos)</b>	18	22	23,4	21,2
<b>Ser notificado quando o programa começar</b>	5	9	6,5	8,7
<b>Enviar sugestões</b>	9	7	11,7	6,7
<b>Saber mais sobre o programa</b>	5	5	6,5	4,8
<b>Compartilhamento</b>	7	4	9,1	3,8
<b>Jogos</b>	0	1	0,0	1,0
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: própria autora.

Na Figura 24 visualiza-se graficamente que as opções “interações”, “participar do programa ao vivo” e “ser notificado quando o programa começar” foram as mais requisitadas para “outro aplicativo” do que para um de telejornal. Em contrapartida, o inverso ocorreu com as opções “ter informações extras”, “enviar sugestões”, “saber mais sobre o programa” e “compartilhamento”.

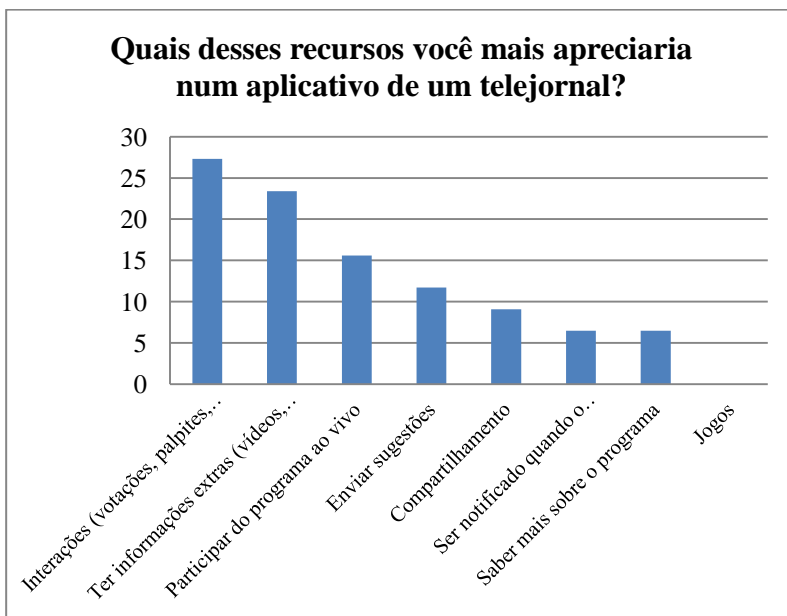
Figura 24 Gráfico comparativo entre as opções selecionadas



Fonte: própria autora.

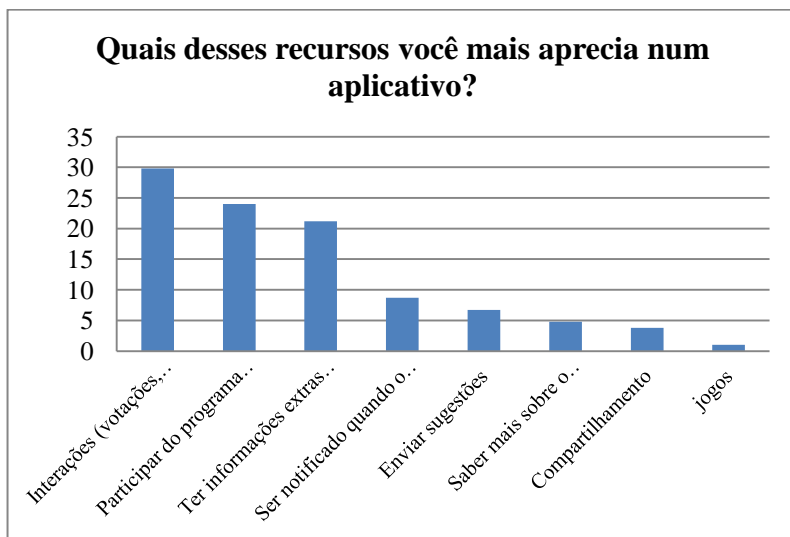
Antes da aplicação dos testes, havia a suposição de que os mesmos itens seriam escolhidos para ambas as perguntas, o que não se confirmou. Ao que parece, o usuário tende a priorizar outras funções quando se trata de conteúdo noticioso. Porém, se analisadas individualmente, em ordem decrescente, as opções selecionadas para o aplicativo de telejornal, verifica-se que as três primeiras alternativas (interação, participação ao vivo e informações extras) também coincidem com as preferências selecionadas pelo o usuário para o “outro app”, conforme a Figura 25 e Figura 26.

Figura 25 Gráfico em ordem decrescente das opções preferidas pelo usuário em app de telejornal



Fonte: própria autora.

Figura 26 Gráfico em ordem decrescente das opções preferidas pelo usuário em "outro app"



Fonte: própria autora.

Ainda com base nos resultados, observou-se que alguns aplicativos conseguem dispor suas funções de forma mais facilitada ao usuário do que outros. Esses dados serviram para elaborar as sugestões para a interface descritas no capítulo 6.

Os gráficos a seguir mostram de forma comparativa as respostas dadas pelos voluntários a respeito da usabilidade do aplicativo. Para isso, elaboraram-se perguntas objetivas avaliando os itens: tempo das interações, localização do menu, vídeos, botão para compartilhar, botão “voltar” para tela inicial.

De forma mais subjetiva, formularam-se afirmações sobre o aplicativo de forma geral, baseadas em alguns dos critérios de Oliveira (2013): Precisão; Assimilação; Economia; Estética e Imersão. Os usuários deveriam selecionar entre as opções: concordo completamente; concordo parcialmente; não sei e não concordo. No Quadro 19 estão descritas cada uma das afirmativas utilizadas no questionário.



Quadro 19 Questões afirmativas sobre a usabilidade do aplicativo

<b>Categoria</b>	<b>Afirmação</b>
Precisão	O aplicativo não apresenta possibilidades de erro durante a navegação. Tudo o que era pretendido ao realizar uma ação (botões, ícones, menus) foi atendido conforme o esperado.
Assimilação	O aplicativo é autoexplicativo. É possível aprender quais são os recursos e funcionalidades do aplicativo facilmente.
Economia	O aplicativo desencadeia ações rapidamente e não demanda esforço desnecessário. Não foi preciso percorrer muitos caminhos para se chegar ao resultado esperado.
Estética	O aplicativo apresenta uma interface bem estruturada e agradável visualmente. Cores, resoluções, proporção, tamanhos, luz, volume, entre outros elementos visuais não incomodam o usuário e auxiliam na interação.
Imersão (A)	O aplicativo atrai a concentração e a atenção, não apresentando possibilidade de dispersão. O aplicativo informa e entretém.
Imersão (B)	O aplicativo torna o programa de TV mais interessante.

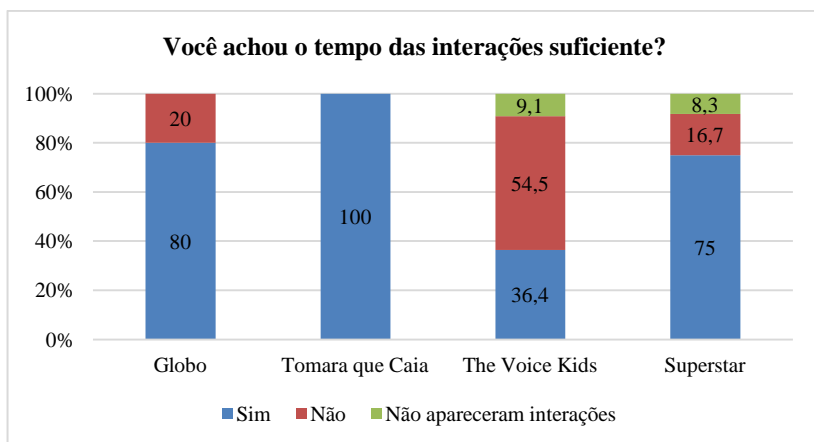
Fonte: elaborado pela autora com alguns critérios de Oliveira (2013).

A respeito da duração das atividades interativas, o *Tomara que Caia* foi o único em que 100% dos usuários disseram achar o tempo de interação suficiente. Observou-se que interatividade ficava ativa por cerca de 1 minuto, e na televisão aparecia um aviso quando votação começava junto de um cronômetro com contagem regressiva. Apenas no aplicativo *The Voice Kids* mais da metade dos usuários não achou o tempo de duração suficiente (Figura 27). Esse quesito precisa ser melhor avaliado, tendo em vista que o tempo de duração das interações do *app The Voice Kids* era aproximadamente o mesmo do *Globo*, cerca de 30 segundos, entrando no *Globo*, 80% dos usuários achou o tempo suficiente.

Os que responderam que não participaram de todas as interações apontaram como motivo principal a perda do momento da interatividade, em maior número nos aplicativos *Globo* e *Superstar* (Figura 28). A hipótese para essas divergências é que no caso do *Globo* e *The Voice Kids*, o primeiro emitia avisos sonoros quando havia interatividade.

Em relação ao *Superstar*, apesar de o tempo das interações ser semelhante ao do *Tomara que Caia*, supõe-se que a perda do momento se dava por conta de o usuário precisar “entrar para votar”<sup>80</sup> antes de a votação começar, e essa opção ficava disponível também por poucos segundos e sem alerta sonoro.

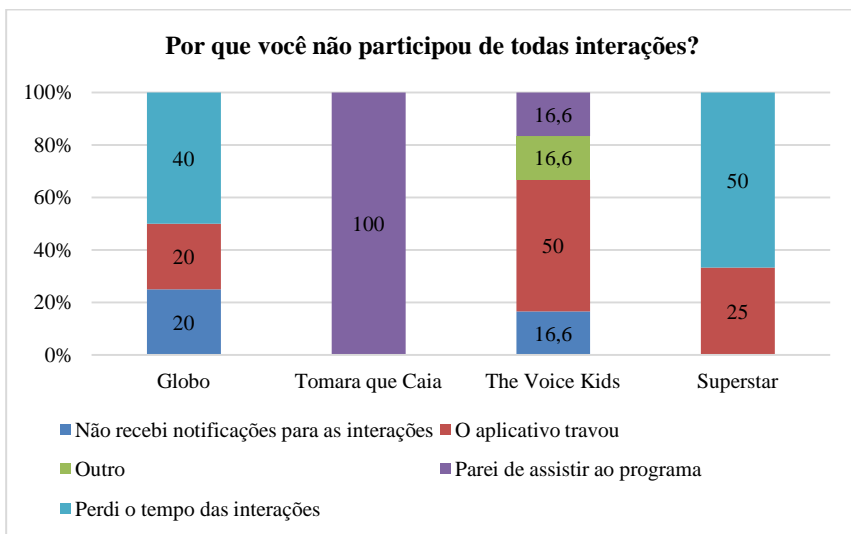
Figura 27 Gráfico sobre o tempo das interações



Fonte: própria autora.

<sup>80</sup> Conforme descrito na página 81.

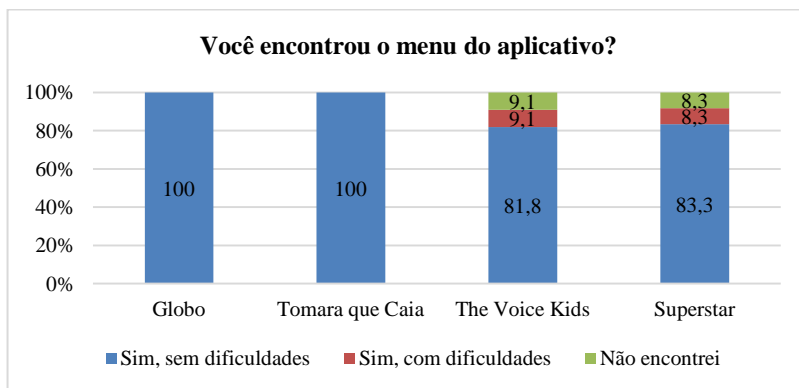
Figura 28 Gráfico sobre a participação das interações



Fonte: própria autora.

Quanto a localização do menu, 100% dos usuários dos aplicativos *Globo* e *Tomara que Caia* disseram ter localizado o botão sem dificuldades (Figura 29). Essa totalidade não ocorreu nos outros dois apps; um número pequeno de pessoas disse não ter encontrado o menu ou ter tido dificuldades para encontrá-lo. Observou-se que no *Globo* estava escrito “menu” abaixo do ícone e no *Tomara que Caia*, na tela inicial havia um texto com a instrução: “deslize a tela para o lado ou clique no ícone menu para abri-lo”. Enquanto que no *Superstar* só existe o ícone, e no *The Voice Kids* todo o menu encontra-se na tela inicial (Figura 30).

Figura 29 Gráfico sobre a localização do menu



Fonte: própria autora.

Figura 30 Imagens destacando o menu de cada aplicativo

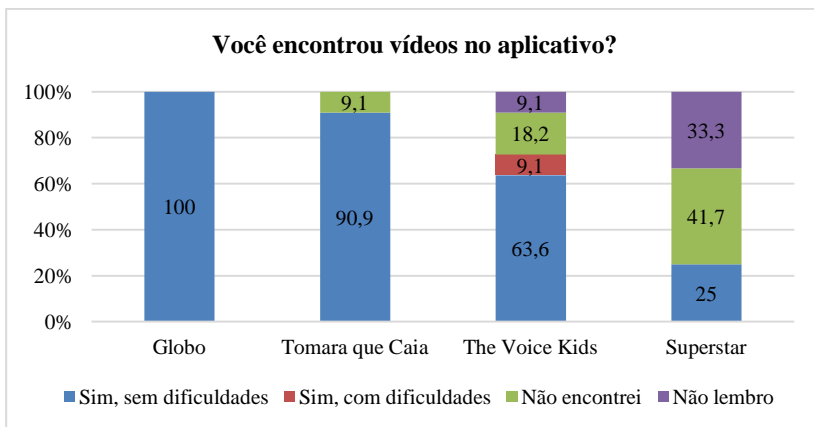


Fonte: captura das imagens e destaque em amarelo feito pela autora.

As respostas a respeito da localização dos vídeos são um pouco inconclusivas (Figura 31). O aplicativo em que 100% dos usuários os encontraram foi o *Globo*, porém os vídeos se localizavam dentro de um item do menu chamado “timeline”, um nome que não remete diretamente a vídeos. No *Tomara que Caia* há uma seção no menu chamada “vídeos” e 90% disseram tê-lo encontrado. O mais inesperado ocorreu com o *The Voice Kids*, no qual a opção vídeos é o primeiro botão disponível na tela inicial e pouco mais da metade (63%)

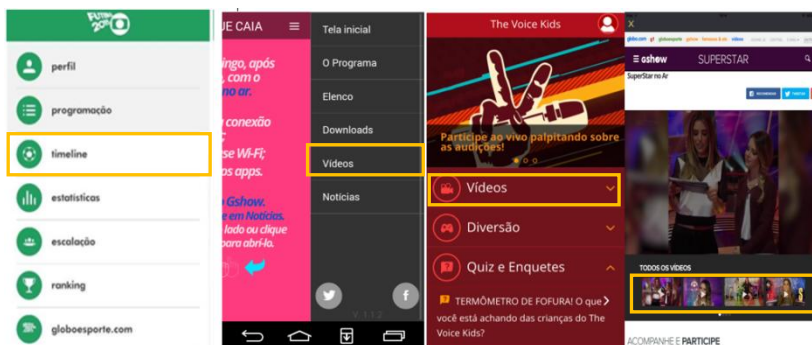
respondeu ter encontrado sem dificuldades. No *Superstar*, mais de 70% disseram não ter encontrado vídeos ou não se lembrarem, apenas 25% os localizou (Figura 32). Suspeita-se que esse baixo índice se deu em razão de o usuário precisar explorar as notícias na tela inicial do aplicativo para poder acessá-los, sem haver qualquer indicação ou botão exclusivo para isso.

Figura 31 Gráfico sobre a localização de vídeos



Fonte: própria autora.

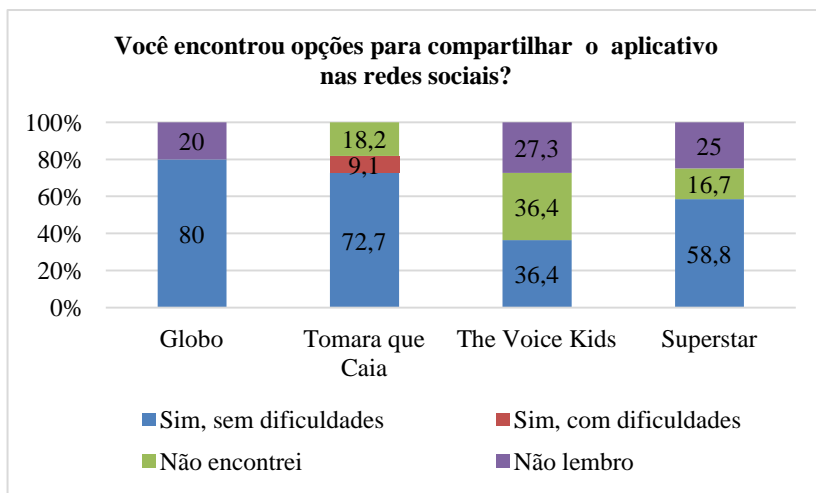
Figura 32 Imagens com a localização da opção vídeos



Fonte: captura das imagens e destaque em amarelo feito pela autora.

O compartilhamento de conteúdos em redes sociais é o único item de avaliação no qual nem um dos aplicativos alcançou a marca de 100% (Figura 33). O *Globo* obteve o maior índice (80%), porém na análise<sup>81</sup> anterior ao teste, constatou-se que o *app* não oferecia essa ferramenta. Acredita-se que os voluntários tenham confundido a aba “social” do aplicativo, uma espécie de chat entre os usuários, com a função compartilhamento, pois era necessário fazer *login* em alguma rede social para poder participar. No *Tomara que Caia*, 72% disseram ter encontrado a opção sem dificuldades, o botão para compartilhar ficava na parte superior da tela, quando estava disponível a votação, e também no menu. O percentual de *teleinternautas* que os localizaram no *Superstar* foi de 58%; os botões para compartilhamento apareciam depois que o usuário desse uma nota para a banda que estava tocando na televisão. O *The Voice Kids* teve o pior resultado, apenas 36% encontrou sem dificuldades. Diferente dos outros *apps*, o botão não se encontrava de forma explícita na tela, era preciso navegar pelos vídeos e notícias para achar a opção (Figura 34).

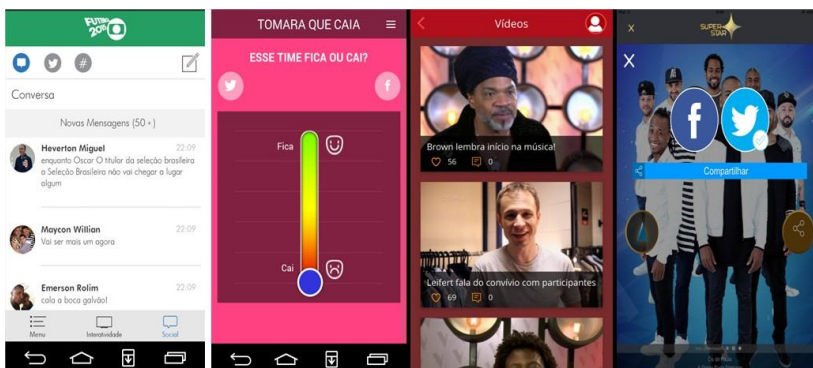
Figura 33 Gráfico sobre o compartilhamento



Fonte: própria autora.

<sup>81</sup> Ver na página 65.

Figura 34 Imagens com a opção compartilhar

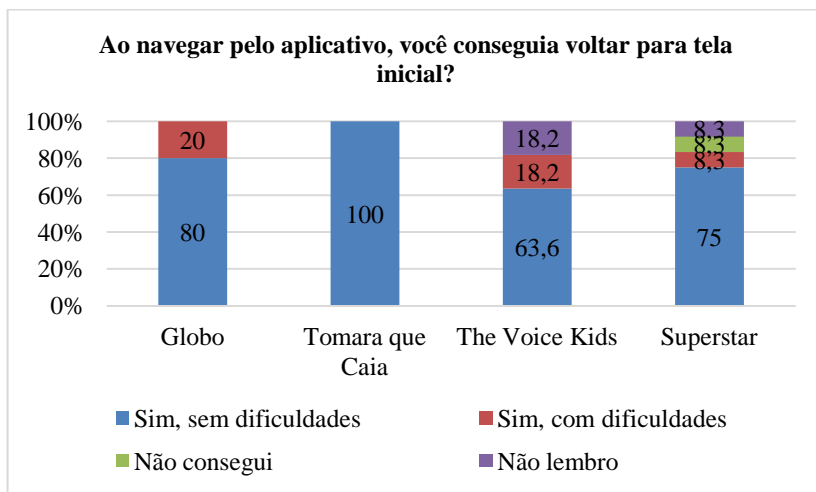


Fonte: própria autora.

Os usuários também foram questionados se conseguiam voltar para tela inicial do aplicativo. Essa função e o “menu” são os únicos dois itens, dentre as perguntas específicas, em que todos os *apps* obtiveram mais de 50% de respostas classificadas como “sim, sem dificuldades” (Figura 35). O *Tomara que Caia* alcançou a marca de 100%; em seu menu, a primeira opção disponível era “tela inicial”. No *Globo*, na parte inferior da tela havia uma barra fixa com as opções “menu”, “interatividade” e “social”. A opção central, interatividade, era a que direcionava para a tela inicial. O *Superstar* utilizava um “x” no canto superior da tela para fechar o conteúdo e retornar para a tela inicial. O menor índice, 63%, ficou com o *The Voice Kids*, o qual utilizava o ícone “<” para representar a ação de voltar, também no canto superior da tela. Os botões podem ser vistos na Figura 32 e Figura 34.

Os próximos gráficos (Figura 36 a 41) avaliam a usabilidade do aplicativo de uma forma mais universal conforme a descrição feita no Quadro 19. Comparando esses resultados com os das perguntas sobre os itens específicos, conclui-se que aqueles que receberam bons percentuais anteriormente, não necessariamente atenderam completamente às categorias gerais. Inclusive, nenhum dos avaliados alcançou a marca de 100%.

Figura 35 Gráfico sobre a opção voltar



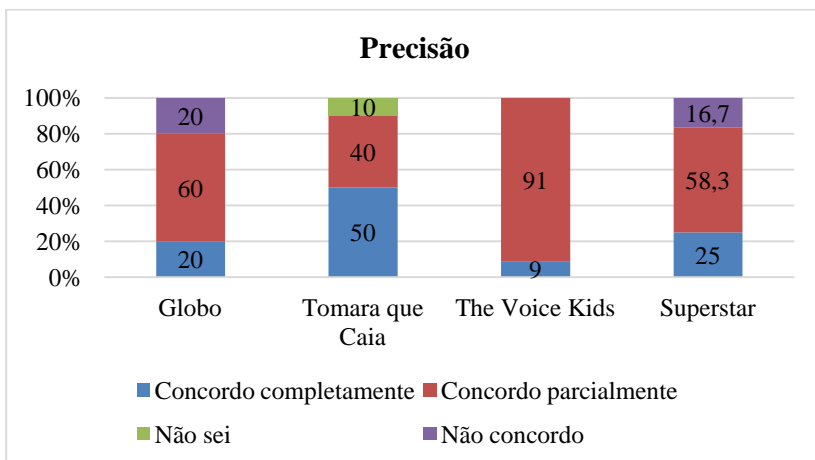
Fonte: própria autora.

Os aplicativos *Tomara que Caia* e *Globo* obtiveram seus índices sempre acima de 70% nas respostas “sim, sem dificuldades” na primeira parte da avaliação. O esperado era que o resultado se repetisse na segunda seção, o que não aconteceu. No item “precisão”, que avalia as possibilidades de erro na navegação, metade dos usuários disse concordar completamente no caso do *Tomara que Caia*, e apenas 20% disseram o mesmo para o *Globo* (Figura 36). A situação se repete nas demais categorias, mas com outros percentuais (Figura 37; Figura 38; Figura 39; Figura 40; Figura 41). Observa-se ainda que o *Tomara que Caia* detém o maior percentual de “concordo completamente” em todas as categorias, com exceção da “imersão”. Nessa *Superstar* se destaca, obtendo a marca de 50%, um índice superior a todos os outros *apps*.

Em todos gráficos, se somadas as opções “concordo completamente” e “concordo parcialmente”, todos os aplicativos conseguem atingir uma marca superior a 70%, o que nas perguntas anteriores ocorre com apenas dois. Isso significa que apesar de o desempenho de alguns *apps* não ser totalmente satisfatório em aspectos específicos, eles conseguem ser inteligíveis em uma avaliação ampla.

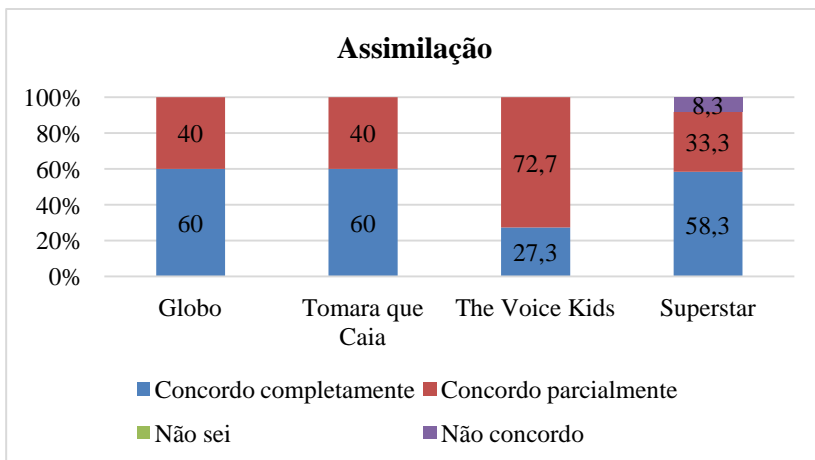


Figura 36 Gráfico com as respostas da categoria Precisão



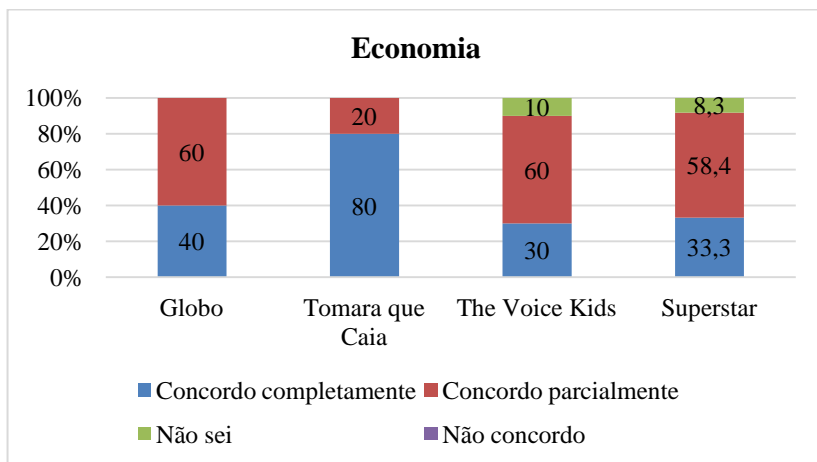
Fonte: própria autora.

Figura 37 Gráfico com as respostas da categoria Assimilação



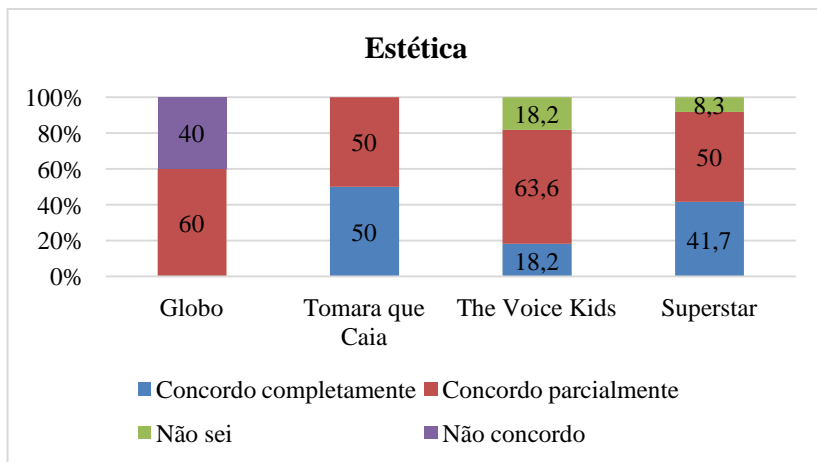
Fonte: própria autora.

Figura 38 Gráfico com as respostas da categoria Economia



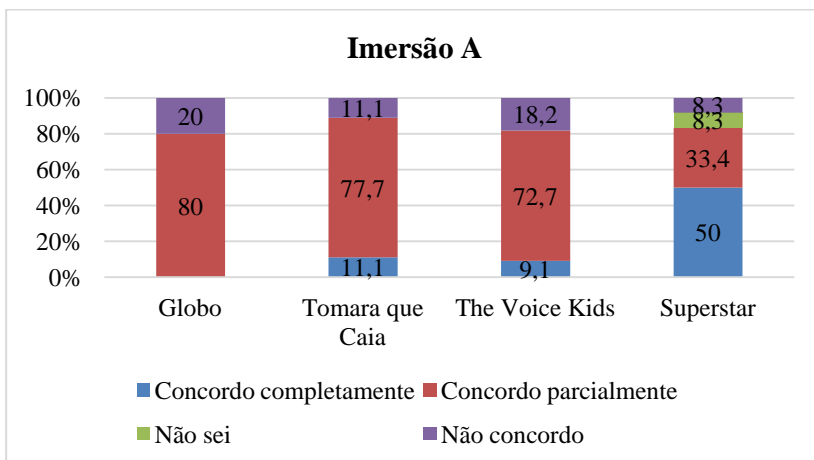
Fonte: própria autora.

Figura 39 Gráfico com as respostas da categoria Estética



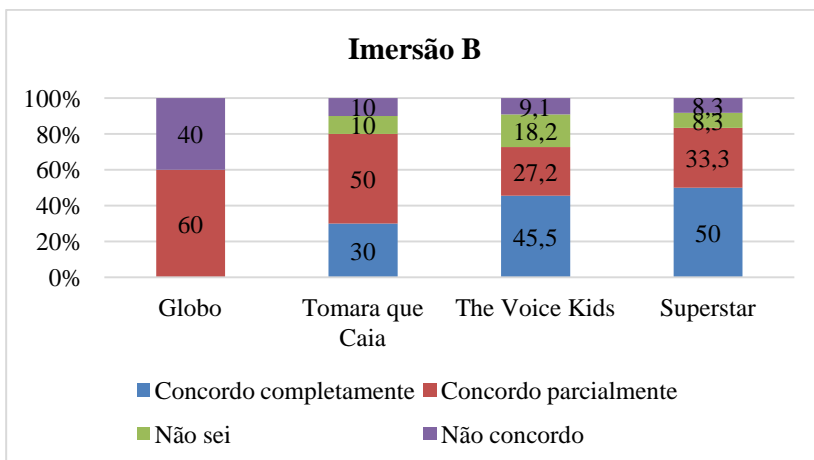
Fonte: própria autora.

Figura 40 Gráfico com as respostas da categoria Imersão (A)



Fonte: própria autora.

Figura 41 Gráfico com as respostas da categoria Imersão (B)



Fonte: própria autora.



## 6. PROPOSTA DO MODELO

Observados os resultados dos testes, apontam-se algumas diretrizes a serem utilizadas em um aplicativo de segunda tela voltado para um programa jornalístico. Destaca-se que a proposta do modelo não resume a sua aplicação aos telejornais, pois esse é um dos subgêneros do formato jornalístico televisivo, como classifica Gomes (2011):

Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros ou formatos. E demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico [...] (GOMES, 2011, p. 32).

Dessa forma, as diretrizes elaboradas visam ter a aplicação mais ampla possível, não se restringindo a um único formato. Indubitavelmente, há dentre as funções indicadas como preferidas pelos usuários que não necessitam de adaptações para serem utilizadas pelo jornalismo, como por exemplo, “ser notificado quando o programa começar” e “compartilhar”. Incluiu-se esses recursos na lista de opções do questionário para saber o quanto os usuários se importavam com eles.

No Quadro 20 estão dispostos todos os itens relacionados pelo público, em ordem de prioridade, e uma síntese sobre de que forma eles poderiam ser adaptados, quando possível. Nas últimas linhas da planilha, acrescentaram-se novas funções que não constaram entre as disponibilizadas no questionário, pois elas são parte do resultado dessa pesquisa. Algumas ferramentas foram vistas em *apps* que não participaram do teste, ou não estavam incluídas entre as opções, a fim de evitar uma gama muito grande de recursos para seleção, o que dificultaria a criação de um *ranking*.

Abaixo segue uma explanação das sugestões de uso para cada função.

- Interações: a interatividade pode ser explorada sob diversos vieses, como enquetes, votações, *quizzes*. Por

meio dela se disponibilizaria, por exemplo, uma votação para saber qual assunto o telespectador gostaria de ver nas próximas edições, ou, em alguns casos, até os próximos entrevistados. Ao oferecer possibilidades de escolha para o público, o *teleinternauta* passa a ser parte da produção do programa, aumentando o seu engajamento. As respostas obtidas por meio das enquetes não precisam ser o único norte para o programa, mas servem como uma ferramenta complementar de análise de preferências. Essa abertura para saber a opinião do público e os seus interesses, retoma os aspectos do *backchannel* e da TV Social (KLYM; MONTPETIT, 2013; PROULX; SHEPATIN, 2012), assim como a utilização da interatividade na televisão (BECKER; MONTEZ, 2005; REISMAN, 2002), assuntos discutidos no primeiro capítulo.

- Participação ao vivo: essa função aparece em segundo lugar no *ranking* de preferências (Figura 25) dos *teleinternautas*. Porém, é necessário refletir de que maneira o público pode interagir ao vivo sem que a sua participação seja algo sem sentido, tornando-se apenas um chamariz para audiência que quer aparecer na TV. Há que se ter parcimônia para que o programa não se torne um programa de auditório, se esse não for o seu mote. Um momento interessante para a utilização desse recurso seria quando ocorrem acontecimentos fortuitos, e os telespectadores possam vir a colaborar enviando imagens exclusivas ou relatos do local. Por exemplo, o morador de um prédio que consegue filmar um lugar que está em chamas. A pluralidade de conteúdos que o público pode oferecer ou ajudar a produzir é parte dos conceitos de “Jornalismo Participativo” ou “Jornalismo 3.0”, no qual os veículos tradicionais utilizam da colaboração espontânea do público para ter mais versões de um mesmo acontecimento e a manter os telespectadores engajados (FRAZÃO; BRASIL, 2013).
- Informações adicionais: a disponibilização de conteúdo extra pode ocorrer sob duas formas: concomitante ou

posteriormente a exibição do programa. No primeiro caso, disponibilizam-se pequenas “pílulas” de informação, como por exemplo, curiosidades sobre o tema em transmissão ou, o entrevistado, se houver. No segundo, a postagem de vídeos; textos; imagens; todo o tipo de conteúdo que não foi ao ar por falta de tempo ou por opção da edição; podendo ainda serem disponibilizados conteúdos pensados especialmente para a segunda tela, estabelecendo um *link* entre a primeira e a segunda tela. O apresentador deve instigar a utilização do aplicativo tanto no primeiro quanto no segundo caso, para aumentar o interesse do *teleinternauta* em utilizar ou conhecer a *app*. As menções à segunda tela também podem ser feitas por meio do gerador de caracteres. É importante que ocorram esses estímulos para que *app* alcance um número grande de usuários, tornando-se uma ferramenta eficiente de relacionamento com o público.

- Envio de sugestões: esse recurso foi visto nos aplicativos *Band* e *Roda Viva*. No *Band*, é oferecida uma listagem de programas e o usuário seleciona para qual deseja enviar um texto, imagem ou vídeo, não sendo possível enviar os três tipos de mídia ao mesmo tempo. No *app Roda Viva*, o *teleinternauta* pode enviar sugestões de perguntas para o entrevistado. Em ambos os casos, a função está disponível independente de o programa estar no ar. No campo do jornalismo, esse recurso seria utilizado também para o envio de sugestões de pauta. O jornal *Folha de S. Paulo* faz isso por meio de uma página na internet chamada de *Folhaleaks*<sup>82</sup> na qual disponibiliza um formulário para serem preenchidas com informações de interesse público que possam merecer investigação jornalística da *Folha*. Ao informante é facultado ficar no anonimato e anexar arquivos. Sabe-se que não é novidade pedir indicações do público para esta finalidade, mas disponibilizar a opção em um aplicativo multitarefa seria uma forma de facilitar o acesso. Dadas essas utilizações já feitas, propõe-se uma junção entre elas em uma única opção do *app*: envio informações ou

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://folhaleaks.folha.com.br/>> . Acesso em: 20 abr 2016.

perguntas; anexo de qualquer tipo de arquivo; opção pelo anonimato.

- Sobre o programa: serve para que o telespectador conheça um pouco mais sobre a história e a produção do programa. Essa opção foi vista no *Tomara que Caia* e no *Roda Viva*, nesse último também foram disponibilizadas informações sobre o apresentador e a sua equipe. Essa função não precisa de atualização constante, exceto quando houver mudanças no quadro de colaboradores. Um recurso que não foi encontrado nos aplicativos, mas que pode ser utilizado, é a disponibilização de um *link* para perfil no *Twitter* do programa e do apresentador, por exemplo.
- Shopping: essa função não foi vista em nenhum aplicativo anteriormente listado e é uma solução sugerida para que se possa monetizá-lo. Durante a observação dos *apps*, não se perceberam formas de financiar a ferramenta a não ser por meio dos anúncios na tela. O que se propõe com essa função é que o programa faça parcerias com empresas que tenham seus produtos correlacionados ao conteúdo exibido, ou até a venda de itens exclusivos. Por exemplo, a roupa que os apresentadores vestem pode ser de uma ou mais marcas, e essas marcas disponibilizam as peças no “shopping” do aplicativo, com a possibilidade de oferecer descontos para os telespectadores por meio da utilização de algum código promocional mencionado durante o programa. No caso de reportagens sobre lugares para visitar, outro exemplo, seria fazer parcerias com companhias aéreas e vender passagens para as regiões apresentadas. Recomenda-se que os itens vendidos pelo *m-commerce*<sup>83</sup> dos aplicativos sejam rotativos para que sempre haja novidades.
- Favoritos: encontrou-se essa opção nos aplicativos *Band* e *Rede Record*. Ela serve para que o usuário possa salvar

---

<sup>83</sup> *M-commerce* é a abreviação de *mobile commerce*, que se refere às transações comerciais feitas por meio dos dispositivos móveis.



os conteúdos do seu interesse e localizá-los facilmente depois. Não se observa uma necessidade de adaptação para esse recurso.

- Arquivo/Busca: observou-se que a maioria dos *apps* disponibiliza um acervo de conteúdos, exceto o *Roda Viva*, que permitia a busca de vídeos por data. O que se sugere é que seja oferecida uma forma de os usuários localizarem facilmente as informações que desejam, por palavras-chave e por ordem cronológica, com filtragem por datas. O arquivo de programas já exibidos pode ser uma forma também de monetizar o aplicativo, disponibilizando conteúdos integrais ou especiais apenas para assinantes, por exemplo.
- Conexão com as redes sociais: foi uma função vista na maioria dos *apps* sob diferentes formas: como *login*, *chat*, compartilhamento. O que se sugere é a união desses itens, para que o usuário possa se *logar* no aplicativo por meio da rede social e compartilhar conteúdos do aplicativo ou escrever publicações utilizando *hashtags* específicas. A primeira tela deve estimular os telespectadores a postarem na rede, a fim de aumentar o engajamento dos *teleinternautas*. Algumas emissoras já se atentaram para isso e colocaram uma marca d'água com a *hashtag* no canto da tela durante seus programas.

Quadro 20 Quadro resumo das funções possíveis de serem utilizadas pelo jornalismo

<b>Função</b>	<b>Exemplo de utilização no jornalismo</b>
Interações (votações, palpites, enquetes)	Questionar o público qual reportagem especial quer assistir no próximo programa.
Participação no programa ao vivo	Utilização da câmera do celular do telespectador em acontecimentos fortuitos.
Informações extras (vídeos, imagens, textos)	Disponibilizar no aplicativo o conteúdo na íntegra que não foi ao ar.
Notificação quando o programa começar	Permanece como a forma usual: envio de alertas na barra de notificação do dispositivo.
Envio de sugestões	Receber sugestões para possíveis pautas dos

		telespectadores.
Sobre o programa		Mostrar quem são os apresentadores; como é a rotina de produção e seus colaboradores.
Compartilhamento		Permanece como a forma habitual: opção para compartilhar para as redes sociais que o usuário possui.
Funções adicionais	Shopping ( <i>m-commerce</i> )	Disponibilizar para venda produtos que foram exibidos no programa ou vinculados a ele.
	Favoritos	Opção para salvar o conteúdo e acessá-lo posteriormente.
	Arquivo/Busca	Disponibilizar todo conteúdo de forma facilitada para ser acessado a qualquer momento, gratuitamente ou com assinatura.
	Conexão com rede social	Vincular o <i>app</i> a redes sociais e criar <i>hashtags</i> específicas para o programa ou assunto que mereça ser colocado em evidência.

Fonte: própria autora.

As funções descritas acima são a proposta dessa pesquisa como modelo a ser utilizado por programas jornalísticos. Acredita-se que tais diretrizes possam servir como base para o desenvolvimento de aplicativos que atendam com eficiência às necessidades do usuário. Salienta-se que é necessário fazer outros estudos antes de disponibilizar um *app*, assim como poderão existir limitações técnicas, que não foram estudadas. Porém, não é o objetivo deste trabalho desenvolver uma interface ou um protótipo de segunda tela, e sim apontar caminhos para sua utilização.

### 6.1. OBSERVAÇÕES PARA A INTERFACE

Conforme se demonstrou no Quadro 20, a segunda tela permite a publicação de conteúdos adicionais e complementares em diferentes formatos, como imagem, vídeo, texto. Esses recursos também podem ser apresentados na primeira tela, porém os *tablets* e *smartphones* viabilizam a sua publicação de forma mais detalhada, pois possibilitam um tempo de leitura e compreensão maior do que o da televisão, tendo em vista que é o usuário quem determina seu ritmo de visualização.

Dessa forma, a segunda tela passa a ser uma extensão da TV: enquanto uma propicia imagens grandes a serem vistas a distância confortavelmente, a outra pode oferecer informações aprofundadas em uma tela menor e de fácil manuseio. Devido à diferença visível de tamanhos e as funcionalidades específicas de cada aparelho, é preciso adaptar o conteúdo às plataformas para que se aproveite com eficácia das funções que cada uma oferece.

No caso dos *apps*, e interfaces virtuais em geral, ao arquitetar a informação na página, é necessário pensar na sua usabilidade, para que o usuário consiga facilmente acessar os recursos disponíveis e realizar as tarefas que foram sugeridas por meio da televisão, por exemplo.

A NBR ISO/IEC 9126-1 define como usabilidade “a capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas” (ABNT, 2003, p.12). Segundo a NBR, aspectos como funcionalidade, confiabilidade e eficiência podem interferir na usabilidade, mas não estão inseridas dentro desse conceito.

Em 2011, entrou em vigor a ISO/IEC 25010, que estabelece requisitos e modelos de qualidade para sistemas e softwares e caracteriza a usabilidade como sendo o grau em que um produto ou sistema pode ser utilizado por usuários para atingir metas pré-estabelecidas com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico (ABNT, 2011).

Para Nielsen (1990, 2012), o termo além de avaliar as facilidades que a interface oferece para o usuário, também denomina os métodos utilizados para melhorar a sua utilização durante o processo de design. O cientista lista cinco itens que considera como componentes da usabilidade: (1) fácil de aprender: o usuário rapidamente consegue interagir com o sistema, entendendo as opções de navegação e a função dos botões; (2) eficiente para usar: depois de ter aprendido o funcionamento, consegue localizar a informação desejada; (3) fácil de lembrar: para que um usuário esporádico, não tenha a necessidade de reaprender como utilizar o sistema; (4) pouco sujeita a erros: os utilizadores não cometem muitos erros durante o uso da interface, ou se os cometem devem conseguir retornar, não devendo ocorrer erros graves; (5) agradável de usar, os usuários gostam de interagir com o sistema e se sentem satisfeitos com ele (NIELSEN, 1990, 2012; CARVALHO, 2002).

Os estudos de Nielsen (1990, 2012) e as normas ISO/IEC 25010 e ISO/IEC 9126-1 estão entre as referências utilizadas por Oliveira (2013) para a proposição de categorias de avaliação para interfaces

jornalísticas em *tablets*. A autora faz um levantamento teórico dos estudos que categorizam a usabilidade; agrupa os itens que considera semelhantes; propõe um novo bloco de categorias, sintetizando as visões já existentes na literatura e amplia a abrangência conceitual de cada nova categoria. “As categorias sintetizadas levam em consideração elementos básicos do design de interfaces, como os aspectos cognitivos, visuais, ergonômicos e interativos” (OLIVEIRA; PAULINO, 2014, p.148). Esse agrupamento proposto por Oliveira (2013) serviu como base para o teste de usabilidade aplicado, conforme explicitado no capítulo anterior.

Por meio dos resultados obtidos nos testes observou-se que cada uma das interfaces recebeu diferentes respostas para aspectos relacionados a um mesmo item (menu, vídeo, botões, duração da interatividade). Dessa forma, comparou-se a localização das funções de um aplicativo com o outro para ver qual das interfaces alcançou um índice maior de usabilidade.

Sobre o tempo das interações, verificou-se que 30 segundos é o tempo mínimo para que o usuário consiga visualizá-la na segunda tela e participar dela. Sugere-se que esse tempo mínimo seja acompanhado por alertas sonoros no dispositivo. O *Globo* e o *The Voice Kids* tinham tempo semelhantes de duração da interatividade, porém metade dos usuários do *The Voice Kids* disseram que o tempo não foi suficiente, enquanto que apenas 20% do *Globo* teve essa mesma opinião. Suspeita-se que o alerta que ocorria apenas no *Globo* tenha causado essa diferença. Indicar que existe uma interação ativa no *app* por notificações na televisão também é um diferencial. O *app Tomara que Caia*, que obteve 100% das respostas positivas, tinha interações que duravam em torno de 1 minuto e exibia um aviso na televisão quando elas ocorriam.

Quanto ao “menu” do aplicativo, recomenda-se que ele seja evidenciado por alguma forma escrita e ocupe uma posição de destaque. No *app Tomara que Caia*, havia a informação “deslize a tela para o lado ou clique no ícone menu para abri-lo” na tela inicial; no *Globo*, o ícone indicativo vinha acompanhado da palavra “menu”. Em ambos esses *apps*, 100% dos usuários disseram ter encontrado o botão, enquanto que no *The Voice Kids* e no *Superstar* essa totalidade não ocorreu.

A função “voltar” deve estar tão evidente quanto o “menu”. Os *apps Tomara que Caia* e *Globo* novamente são os que atingiram o maior índice de usabilidade. No primeiro havia uma opção no topo do menu, no canto superior, escrito “tela inicial”; enquanto que no segundo, havia uma barra sempre visível no canto inferior com as opções “menu”, “interatividade” e “social”.

Aconselha-se que os vídeos e outras mídias a serem disponibilizadas no aplicativo sejam agrupadas em subitens dentro do menu. Os *apps Globo* e *Tomara que caia* foram os que alcançaram maior índice de usabilidade quanto à localização dos vídeos, 100% e 90%, respectivamente. Em ambos os casos, os vídeo se encontravam disponibilizados da forma proposta.

Como foi visto anteriormente, os comentários feitos pelos telespectadores nas redes sociais são primordiais para a TV Social. Por conta disso, a função compartilhar também merece destaque. Recomenda-se que o botão de compartilhamento esteja sempre visível no menu e logo abaixo dos itens possíveis de serem compartilhados, como vídeos, notícias, imagens, entre outros. Nos resultados dos testes, nem um dos *apps* alcançou a marca de 100%. O *Tomara que Caia*, com 72%, oferecia um botão fixo para compartilhar, e o *Superstar*, com 58%, disponibilizava o botão apenas depois que o usuário votasse.

Após analisar comparativamente os resultados obtidos pelos aplicativos nas categorias de usabilidade mais amplas (Quadro 19), verificou-se que a interface do *app Tomara que Caia* e *Globo* obtiveram os melhores índices. Entre os quatro avaliados, o *Tomara que Caia* foi o que mais atendeu completamente aos critérios analisados. Desse modo, apontam-se as duas interfaces como modelos possíveis de serem adaptados para uma segunda tela voltada para o jornalismo.

O Quadro 21 possuiu uma síntese das observações para a interface sugeridas neste capítulo.

Quadro 21 Sugestões para organização da interface

<b>Função</b>	<b>Observações</b>
Interações	Ao menos 30s e com avisos sonoros no aplicativo e indicações na primeira tela.
Menu	No canto superior da tela e identificado.
Voltar para tela inicial	Botão no canto superior escrito “voltar”.
Vídeos e outras mídias	Agrupados e identificado dentro uma categoria no menu.
Compartilhar	Botão de compartilhamento visível no menu e abaixo dos itens possíveis de compartilhamento.

Fonte: própria autora.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas citadas durante esse trabalho confirmam que o comportamento dos telespectadores em frente à televisão está mudando. O aparelho já não é mais o único centro de atenção, como costumava ser em suas primeiras décadas, e agora divide olhares com outras telas. O segundo dispositivo em muitas das vezes é utilizado pelo usuário para registrar suas impressões nas redes sociais; procurar mais informações sobre o programa; fazer compras. Geralmente, essa utilização ocorre de forma autônoma, ou seja, sem que haja incentivo da primeira tela para que essas ações se realizem.

Embora ocorram mudanças no hábito do público, a capacidade de a programação televisiva ser um vínculo social não mudou. Essa realidade se reflete no *Twitter*, principalmente, que por vezes se torna uma grande sala de estar virtual, na qual cada usuário dá sua opinião espontânea sobre o que está assistindo, gerando o fenômeno da TV Social. Emissoras e empresas que medem os índices de audiência observaram essa tendência do público e passaram a enxergar no microblog uma poderosa ferramenta para engajar os telespectadores e mensurar suas opiniões. Por meio da criação de *hashtags* direcionadas aos programas se pode agrupar todos os comentários do *Twitter* e verificar as reações registradas minuto a minuto.

Quando o *Twitter* surgiu, não se imaginava que a rede social se tornaria um termômetro de audiência, foi a utilização que o público fez do microblog que tornou isso possível. Observa-se que tanto no âmbito da TV Social, como no da segunda tela, não foi a evolução tecnológica que gerou um novo fenômeno, mas sim, a finalidade que as pessoas deram para as plataformas que resultou no início a uma nova tendência. Em parte dos casos, é o comportamento do usuário, ou telespectador, que dita a mudança, e não a tecnologia em si.

Na tentativa de acompanhar a movimentação do público, os produtores de conteúdo buscam constantemente por formas de se inserir nos meios que estão em alta e interagirem com seus leitores, telespectadores, ouvintes. É natural que haja um processo de adaptação da mídia tradicional às plataformas mais recentes. Porém, é pouco provável que a interatividade possibilitada pelas redes e dispositivos altere as características intrínsecas de cada veículo.

A internet, desde a sua popularização, tem trazido desafios para o mercado da comunicação. A instantaneidade e a gratuidade dos conteúdos on-line aparentam ter se tornado atributos obrigatórios do ambiente virtual, o que faz com que empresas tenham dificuldade em

conseguir monetizar suas publicações. Apesar de o Brasil ser considerado o terceiro país com mais internautas que pagam para ler notícias na internet, o percentual ainda é baixo: cerca de 22% dos usuários, segundo a pesquisa do Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo (REUTERS INSTITUTE, 2016).

Esse problema que é visto principalmente nos veículos impressos (COSTA, 2014), ainda não alcançou a televisão. Levantamentos sobre os meios que mais faturam com anúncios publicitários, apontam que a TV aberta como o meio que mais lucrou nos últimos anos, sendo a preferida pelos anunciantes e recebendo mais de 50% do total de investimentos desde 2013 (IBOPE, 2015a; 2016a; 2016b). Considerando-se que os telespectadores já não têm mais a televisão como seu o único foco quando a estão assistindo; avalia-se que a utilização da segunda tela serve como extensão para o conteúdo televisivo e para os anúncios, podendo assim estabelecer novas fontes de receita e manter a preferência dos anunciantes pela TV. Além dos comerciais vendidos na televisão, é possível criar anúncios interativos para a segunda tela, e inclusive, vender produtos por meio dela, conforme o proposto no Quadro 20. Essas ações podem servir de subsídio financeiro para a manutenção do aplicativo, assim como aumentar os lucros das emissoras.

A utilização de uma segunda tela em conjunto com a televisão abre caminho para uma experiência personalizada e rica em conteúdo para o *teleinternauta*. Os recursos disponibilizados no *app* tornam o ato de assistir à televisão uma experiência imersiva e convergente. Apesar das vantagens apresentadas, as emissoras parecem ainda não ter encontrado uma forma de estabelecer a segunda tela como um canal permanente de *transmediação*.

Em um último momento dessa pesquisa, verificou-se que nem um dos aplicativos testados com o público está mais disponível para download. Em relação aos *apps* que estavam vinculados a programas temporários (*reality shows*), é compreensível a sua descontinuação. Porém, o *app Globo*, o mais antigo entre eles, que funcionava como complemento às transmissões de futebol, foi desativado, passando a exibir na sua tela inicial um aviso informando o seu desligamento e indicando o site *globoesporte.com* como um meio para se manter informado. Observa-se essa tendência também no *Band*, que em sua primeira análise apresentava o recurso de segunda tela para quatro de seus programas e atualmente está disponível para apenas um deles (*Jogo Aberto*). Entrou-se em contato por e-mail com os desenvolvedores desses *apps* para saber o motivo da cessão, mas não foram obtidas



respostas. Admite-se a hipótese de que as emissoras ainda não tenham encontrado uma forma eficaz de monetizar a segunda tela e que exista um número relativamente pequeno de usuários ativos para esses *apps*; ambos os fatores poderiam servir como pretexto para deixar de investir no aplicativo. Supõe-se que o conhecimento do telespectador sobre a existência do mesmo esteja interligado ao índice de usuários; para aumentar o número de downloads é primordial que a emissora invista em formas de anunciá-lo e torná-lo atraente.

Por outro lado, a criação de novos aplicativos não está totalmente abandonada. Entre as emissoras referenciadas neste trabalho, a *Rede Globo* foi a que mais desenvolveu *apps* durante o período<sup>84</sup> estudado. Em uma busca<sup>85</sup> realizada em julho de 2016, encontrou-se dez *apps* pertencentes ao *Grupo Globo*, um deles foi desenvolvido exclusivamente para a cobertura das Olimpíadas. Houve outros *apps* elaborados para fins únicos, como aqueles que serviam de segunda tela para os *reality shows* e foram interrompidos. Entre os *apps* atualmente disponíveis, todos têm em comum o fato de corresponderem a sites existentes na internet e não serem interativos, exceto o *app To na Globo*<sup>86</sup> – com acesso restrito aos funcionários da emissora.

Nesse cenário, constata-se que a televisão ainda está procurando por formas de aproveitar a interatividade e que iniciativas para promovê-la são experimentadas e descontinuadas quando não se alcança um resultado favorável. Questiona-se se, de fato, algum dia a programação será completamente interativa, ou se isso é uma previsão demasiadamente exagerada. Inclusive, precisa-se debater sobre o interesse do telespectador em interagir com o conteúdo durante todo o tempo que está em frente à televisão.

Em se tratando da segunda tela para programas jornalísticos, os resultados obtidos com os testes realizados com os usuários apontam que a maioria faria download de um aplicativo que oferecesse conteúdo complementar a esse gênero de programa. E as funções categorizadas como “interatividade”, “informações extras” e “participação ao vivo” foram os três itens mais selecionados pelo público para comporem um *app* noticioso. Com base nessas respostas, apura-se que existe público e interesse para a segunda tela. Porém, há que se validar os dados com uma amostra maior de voluntários para consolidar tal afirmativa. Essa aferição dos índices fica como proposta para as próximas pesquisas;

---

<sup>84</sup>De 2014 a 2016.

<sup>85</sup> Busca realizada utilizando-se a palavra-chave “*Globo*” nas lojas *Google Play* e *App Store*.

<sup>86</sup>Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Globo.tonaglobo>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

assim como o desenvolvimento e testagem de um protótipo de segunda tela que utilize as funções e as sugestões para a interface descritas no decorrer do trabalho.

Por fim, considera-se que a experimentação de novas formas de interação com o público, sejam elas por meio da segunda tela ou da TV Social, podem beneficiar a televisão tanto no aspecto econômico quanto social. A convergência e a *transmediação* por meio da internet e dos dispositivos móveis amplia as possibilidades para construção e distribuição de conteúdos. Para que se aproveite com eficiência os recursos que a tecnologia oferece é preciso um constante estudo sobre eles, tendo em vista o dinamismo e a rapidez com o que o universo digital se atualiza. Essa velocidade com que o campo tecnológico e os hábitos da sociedade se alteram remete a Modernidade Líquida teorizada por Bauman (2004), a qual está em um eterno processo de mudança, sem perspectivas de permanência, onde tudo é transitório. A metáfora da “liquidez” utilizada pelo autor remete ao fato de líquidos, assim como a modernidade atual, serem incapazes de manter uma forma.

A celeridade dos dias de hoje gera incógnitas sobre o que é duradouro ou temporário. Não há tempo suficiente para que os veículos de comunicação se apropriem de todas as ferramentas disponíveis com perspicácia, pois constantemente surgem mais *devices* no mercado, e novas utilizações.

A proposta de um aplicativo jornalístico descrita durante essa pesquisa está em meio a esse cenário de inconstância. Desenvolver na prática esse tipo de *app* será um desafio para empresas e para os próprios jornalistas, tendo em vista que o protocolo operacional de produção de conteúdo televisivo terá que passar por mudanças para poder se adaptar à segunda tela. Questiona-se se haveria interesse e disponibilidade dos comunicadores em investir na sua criação com a situação atual de crise econômica, enxugamento das redações e sobrecarga de trabalho (COSTA, 2014). Por outro lado, a inovação pode gerar novas fontes de receita assim como fidelizar a audiência.

Como forma de garantir que os investimentos em novas plataformas tenham um retorno mais próximo do esperado, fazem-se necessárias novas pesquisas sobre os hábitos de consumo e preferências do público. A estimativa de valores para manter um aplicativo jornalístico de segunda tela, a sua relação custo-benefício, quantidade de recursos humanos para sua execução, e a adesão dos telespectadores ficam como sugestão de servir como objeto de análise para as próximas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia Passos; USHINOHAMA, Tatiana Zuardi. Interação via segunda tela: o caso Hannibal. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1474-1.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

AGNER, Luiz. **Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais.** 2011. Disponível em: <<http://www.agner.com.br/wpcontent/uploads/2011/11/AGNER-ABCIBER-2011-Artigo.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Design de interação no jornalismo para *tablets*: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias.** 2012. Disponível em: <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/11/ARTIGO-INTERACTION-SA-2012-FINAL-OK.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros e; MUNIZ, Maria Isabella. Jornalismo para *tablets*: interações gestuais em um aplicativo de notícias. **Ação Ergonômica: Revista Brasileira de Ergonomia**, [s. L.], v. 9, n. 1, p.55-63, 2014. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/267/198>>. Acesso em: 10 out. 2015.>. Acesso em: 30 jul. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO/IEC 9126-1:** Engenharia de software - Qualidade de produto Parte 1: Modelo de qualidade. Rio de Janeiro: ABNT, 2003. 21 p.

\_\_\_\_\_. **ISO/IEC 25010:2011:** Systems and software engineering – Systems and software Quality Requirements and Evaluation (Square). ISO/IEC, 2011.

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia.** 2013. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

ALZAMORRA, Geane Carvalho; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, Raquel; ANDRÉIA, Carlos d'. (orgs.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

AQUINO, Miriam. **Set Top Box para o DF continuará sem o Ginga**. Tele Síntese. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/set-top-box-df-continuara-sem-o-ginga/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco et al. **A estratégia de triangulação**. In: OBJETIVOS, POSSIBILIDADES, LIMITAÇÕES E PROXIMIDADES COM O PRAGMATISMO, 4., 2013, Brasília. **Anais...**. Brasília: Anpad, 2013. p. 1 - 16. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ5.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ5.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BACCHIN, Rodrigo B. **Reality-show: a TV na era da globalização**. 2008. 172 p. Dissertação - Universidade Estadual Paulista. Araraquara, 2008. Disponível em: <[http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin\\_rb\\_me\\_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin_rb_me_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BARBOSA, Daniela. **Há 20 anos, celular só fazia ligação**. 2010. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/ha-20-anos-celular-so-fazia-ligacao/n1237899643507.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BARNUM, Carol et al. The "Magic Number 5": Is It Enough for Web Testing?. **CHI '03 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems - Chi '03**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.698-699, maio 2003. Association for Computing Machinery (ACM).

BARTHES, Roland. **Elements of Semiology**. New York: Hill And Wang, 1967.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. Entrevista concedida a Maria Lúcia Pallhares-Burke. **Ver Tempo Social**, vol. 16, no. 1, São Paulo, junho de 2004.

BECKER, Valdecir. **Ginga. A interatividade em marcha lenta?**. 2011. Panorama Audiovisual. Disponível em: <<http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2011-05-ginga-a-interatividade-em-marcha-lenta-7548>> Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação: Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF**, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.1-30, dez. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/283/284>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

BERNARDINI, Gleice. Segunda tela ou TV Social: um debate sobre as diferenças e semelhanças das tecnologias. In: Jornada Internacional GEMINIS, 1., 2014, São Carlos. **Anais...** São Carlos: UFSCAR, 2014. p.1-15. Disponível em: <[http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada\\_internacional\\_geminis:\\_entretenimento\\_transm%C3%ADdia\\_\(jig\\_2014\)/tecnologia\\_e\\_o\\_ensino\\_nas\\_redes/Segunda%20Tela%20ou%20TV%20Socia.pdf](http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%ADdia_(jig_2014)/tecnologia_e_o_ensino_nas_redes/Segunda%20Tela%20ou%20TV%20Socia.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BIBER, Douglas. Representativeness in Corpus Design. **Literary And Linguistic Computing**, Northern Arizona, v. 8, n. 4, p. 243-257, 1993. Disponível em: <<http://otipl.philol.msu.ru/media/biber930.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BRASIL. **Decreto nº 5820**, de 29 de junho de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **História da Telefonia**. 2010. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/o-ministerio/44-historia-das-comunicacoes/22463-historia-da-telefonias>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** –Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Pesquisa-Brasileira-de-M%C3%ADdia-PBM-2015-1.pdf>>

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p.49-67, jan. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/8259/6026>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BROADCASTARCHIVE. **Wink Dink and you.** 2013. Disponível em: <<http://broadcastarchive-umd.tumblr.com/post/51425555169/winky-dink-and-you-was-a-cbs-childrens-television>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter.** 2014. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático.** 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.

CANÔNICO, Marco Aurélio. **Assistir à TV com *smartphone* e *tablets* na mão aproxima o telespectador.** 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tablets-na-mao-aproxima-telespectador.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Testes de Usabilidade: exigência supérflua ou necessidade.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, 5., 2002, Portugal. **Anais...** .Uminho: Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, 2002, p. 235 –242

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTILHO, Márcio de Souza. A presença da Esso na imprensa brasileira. **Rumores**, [s.l.], v. 2, n. 3, p.1-9, 13 dez. 2008. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2008.51132>. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51132>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CASTRO, Thell de. **Primeiro MasterChef, em 1990, era 'cerebral' e não tinha drama**. 2015. Notícias da TV. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madri: Editorial Síntesis, 1998.

COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Mídia e Cotidiano: revista do programa de pós-graduação em mídia e cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p.449-463, dez. 2013.

CONNECTA. **88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo**. 2015. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CORREIO BRAZILIENSE. **Relógio da Apple criará jornalismo consumido com 'uma olhada'**. 2015. Disponível em: <[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/04/21/interna\\_tecnologia,480165/relogio-da-apple-criara-jornalismo-consumido-com-uma-olhada.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/04/21/interna_tecnologia,480165/relogio-da-apple-criara-jornalismo-consumido-com-uma-olhada.shtml)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr-jun. 2014.

CROCOMO, Fernando Antonio. TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.

DALTOÉ, Andrelise. **Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais**. 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoe-andrelise-noticia-passagempelos-diferentes-meios.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

DATAFOLHA. **43 milhões de brasileiros acessam internet por dispositivos móveis**. 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

DOMINGUES, José António. O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan. Covilhã: Labcom, 2010.

DIGIDAY. **Who said tablets are dead? Montreal daily La Presse's betting its future on them**. 2016. Disponível em: <<http://digiday.com/publishers/montreals-la-presse-bet-tablets-paid-off/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

DÓRIA, Tiago. **Orchestrated Media e a série Bones**. 2011. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/02/14/orchestrated-media-e-a-serie-bones/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Uma vez mais, tablet e TV sincronizados**. 2011a. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/tag/greys-anatomy/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

EBC. **Migração digital**. 2015. Disponível em: <<http://www.etc.com.br/migracaodigital#infosecnicas>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Começa nesta segunda-feira migração para TV digital**. 2016. Disponível em: <<http://radioagencianacional.etc.com.br/geral/audio/2016-02/comeca-nesta-segunda-feira-migracao-para-tv-digital>>. Acesso em: 30 jul. 2016.



ECMETRICS. **Social TV: Da TV para a internet.** 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ecglobal/social-tv-da-tv-para-a-internet>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

ERICSSON CONSUMERLAB. **TV and video an analysis of evolving Consumer habits.** 2012. Disponível em: <[http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv\\_video\\_consumerlab\\_report.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf)> Acesso em: 30 jul. 2016.

ESTADÃO. **Tecnologia vestível: como e por que usar.** 2015. Original: The Economist. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tecnologia-vestivel-como-e-por-que-usar-imp-,1651513>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

EXAME. **Brasileiro consome 20 horas semanais de TV.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FGV EASP. **Pesquisa Anual do Uso de TI: 27ª Edição.** 2016. Coordenação: Fernando S. Meirelles. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FIDALGO, António Fidalgo; CANAVILHAS, João. (2009). **Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular.** Em Carla Rodrigues (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer* (p. 96-146). Rio de Janeiro: PUC Rio.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p.121-132, jul. 2012. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731/23671>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. **Um novo modo de ver TV.** In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/10encontro/>>

comunicacoes\_coordenadas/cristiane\_finger\_fabio\_canatta\_de\_souza.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FLEURY, Alexandre Michel et al. Interactive TV: Interaction and Control in Second-screen TV Consumption. In: EUROPEAN INTERACTIVE TV CONFERENCE (EUROITV), 10., 2012, Aalborg. **Proceedings...**. Aalborg: Fokus., 2012. p. 104 - 107. Disponível em: <[http://vbn.aau.dk/files/63698162/euroitv2012\\_submission\\_95\\_revised.pdf](http://vbn.aau.dk/files/63698162/euroitv2012_submission_95_revised.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2016. Acesso em: 30 jul. 2016.

FONSECA, Adalton dos Anjos. Convergência e inovação jornalística em revistas para *tablets*: uma proposta de categorias de análise. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 6., 2015, Campo Grande. **Anais...**. Campo Grande: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 2015. p. 1 - 20. Disponível em: <[http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/ARTIGO\\_Convergência-e-inovação-jornalística-em-revistas-para-tablets.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/ARTIGO_Convergência-e-inovação-jornalística-em-revistas-para-tablets.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL Antonio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**. [S.l.] v.9, n.2, p. 112-129, 2016.

FREIRE, Marcelo. **Jornalismo de revista em *tablets***: um estudo dos aplicativos para ipad da revista Wired e Katachi. Covilhã: Labcom.ifp, 2016. 172 p.

G1. **Dólar fecha em alta e volta a atingir maior valor da história**. 2016. Disponível em: <<http://g1.Globo.com/economia/mercados/noticia/2016/01/dolar-fecha-em-alta-e-volta-atingir-maior-valor-da-historia.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

GINDRE, Gustavo. A morte do Ginga na TV digital. 2016. Intervozes. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-morte-do-ginga-na-tv-digital>> Acesso em: 30 jul. 2016.

GINGA. **Sobre o Ginga.** [2007]. Disponível em: <<http://www.ginganc1.org.br/pt-br/sobre>> . Acesso em: 30 jul. 2016.

GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo.** Salvador: Edufba, 2011.

GOOGLE. Think Insights. **Entendendo o consumidor brasileiro multitelas.** 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

GUERRERO, Enrique. Aplicaciones móviles para La televisión multiplataforma. In: TORO MARTÍN, Juan Manuel de; BEL, Ignacio; SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (Orgs.). **La Televisión en España: Informe 2011.** Madri: UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), 2011.

HIBOOU. **Pesquisa smartphones:** 2013. 2013. Monitoramento de mercado de consumo. Disponível em: <[http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2015/05/hibou\\_smartphones\\_julho13.pdf](http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2015/05/hibou_smartphones_julho13.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

HTFORUM. **GLOBO HD - Imagens, Vídeos & Comparações.** Disponível em: <<http://www.htforum.com/forum/threads/Globo-hd-imagens-videos-comparacoes.99595/page-1051>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal :** 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 84p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=295753>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios:** síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 97 p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

**IBOPE. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam.** 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo.** 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Meios de Comunicação – 2014.** 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Meios de Comunicação – 2015.** 2016a. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2015/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Meios de Comunicação – Janeiro a Junho 2016.** 2016b. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-junho-2016/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

**IDC. Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto.** 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014.** 2015a. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1785>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Estudo da IDC Brasil aponta vendas de 10.3 milhões de celulares no primeiro trimestre.** 2016. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2044>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. interatividade. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo aurélio século XXI: o**

dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p. 1123.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)**. 2009a. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

JORDÃO, Fábio. **História: a evolução do celular**. 2009. Tecmundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/2140-historia-a-evolucao-do-celular.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

KANTAR IBOPE. **Telexpansão – A proliferação da televisão. 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/telexpansao-a-proliferacao-da-televisao/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

KLYM, Natalie; MONTPETI, Marie José. Innovation at the Edge: Social TV and Beyond. In: MIT Communications Futures Program. Cambridge, MA, 2008.

LEMOS, André L.M. “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”, 1997, LÉVY, Pierre. **Que é o virtual?** São Paulo: 1996.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOPES, Maria Immacolota Vassalo. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: Você ainda vai ter uma?. **Revista da Set** : Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, Rio de Janeiro, v. 21, n. 133, p.84-90, maio 2013. Bimestral.

\_\_\_\_\_. Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2013a, Manaus. **Anais...**. Manaus: Intercom, 2013. p. 1 - 15.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA**. Salvador: A Tarde S/A, 1990.

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg : a formação do homem tipográfico. São Paulo : Nacional: Editora da USP, 1972

\_\_\_\_\_. **Os Meios De Comunicação Como Extensões Do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. 407 p.

MEMÓRIA GLOBO. **Linha direta**. 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.Globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/linha-direta/fotos-e-videos.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. 3. ed. Burlington: Focal Press, 2014.

MIYAMARU, Flávio et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. 2008. Disponível em: <[http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos\\_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media](http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Transições entre mídias**: Arcabouço tecnológico para aplicações de mídia cruzada. 2009. 75f. Dissertação (Mestrado – Sistema Digitais)- Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em: <[http://ltsi.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos\\_xgov/@0003%20Flavio%20Miyamaru%20qualificacao%20de%20mestrado.pdf](http://ltsi.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0003%20Flavio%20Miyamaru%20qualificacao%20de%20mestrado.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

MORAN, José Manuel. **A interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas**. São Paulo: 2002.

MULTIGNER, Gilles. **Sociedad interactiva o sociedad programada?** In: Fundesco (org.). *Apuntes de lasociedadinteractiva* Cuenca, Espanha UIMP, 1994.

NATÁRIO, Eduardo; WAJNMAN, Solange. O controle remoto e a interatividade na televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, [s. l.], v. 5, n. 1, p.1-17, abr. 2006.

NIELSEN, Jakob. Evaluating Hypertext Usability. **Designing Hypermedia For Learning**, [s.l.], p.147-168, 1990. Springer Science + Business Media. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-75945-1\\_9](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-75945-1_9).

\_\_\_\_\_. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2012. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no *smartphone* chegam a 76 milhões**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **68 milhões Usam A internet Pelo *Smartphone* No Brasil**. 2015b. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

O GLOBO. **Novo *app* do GLOBO leva jornal aos *tablets* Android**. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.Globo.com/brasil/novo-app-do-Globo-leva-jornal-aos-tablets-android-10696811>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: amostra por conveniência**. 2015. Netquest - Serviços de pesquisas e painel on-line Netquest. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

OLIVEIRA, Henrique. **Você se lembra do programa “você decide”?** 2011. NRTV. Disponível em: <<https://rnnoticiastv.wordpress.com/2011/11/15/voce-se-lembra-do-programa-voce-decide/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis.** 2013 269f . Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues; PAULINO, Rita de Cássia. Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em *tablets*. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 33, p.139-152, jan. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/12/13-Vivian-e-Rita.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

PASE, André Fagundes; VALENTE, Rodrigo. **Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações.** Sessões do Imaginário. V 18, n 2, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/16921/10972>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

PLUVINAGE, Jean; HORIE, Ricardo Minoru. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição.** Editora Bytes e Types Com. E Serv. Ltda., 1ª edição, 2011.

POSTMAN, Neil. **The Reformed English Curriculum.** In A.C. Eurich, ed., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*, 1970.

PORTAL BRASIL. **Software de fabricação nacional permitirá interatividade na TV Digital a partir de 2013.** 2012. Governo Federal. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2012/12/software-de-fabricacao-nacional-permitira-interatividade-na-tv-digital-a-partir-de-2013>>. Acesso em: 30 jul. 2016.



PORTAL IMPRENSA. **"É de Casa" terá jornalismo e usará segunda tela para interagir com o público.** 2015. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/73478/e+de+casa+tera+jornalismo+e+usara+segunda+tela+para+interagir+com+o+publico>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

PORTO, Ed; CIRNE, Lívia. Mapeamento sobre a interatividade na TV Digital. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 22, p.169-178, maio 2009. Quadrimestral.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21., 1998, Recife. **Anais...** Recife: Limc, 1998. p. 1 - 14. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile.** Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

REISMAN, Richard. **Rethinking Interactive TV -- I want my Coactive TV.** 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTVIntroWtPaper.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

REUTERS INSTITUTE. **Reuters Institute Digital News Report 2016.** 2016. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

ROCHA, Leonardo. **Governo pode criar "bolsa tv" para incentivar a migração do sinal de digital.** 2016. Disponível em: <<http://m.tecmundo.com.br/tv-digital/103339-governo-criar-bolsa-tv-incentivar-migracao-para-sinal-digital.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón & AVILÉS, José Alberto García. **La convergencia tecnológica em losmedios de comunicación: retos para el periodismo.** Trípodos, n.23, p. 31-47, Barcelona, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista Famecos, n 22, Porto Alegre, 2013.

Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SETTI, R. **Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter**. O *Globo*, 2014. Disponível em:<<http://oglobo.Globo.com/sociedade/tecnologia/ibope-vai-medir-audiencia-da-tv-tambem-no-twitter-12415589#ixzz3elpyLvDq>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga; BORGES, Gabriela. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 1, n. 2, p.106-119, maio 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/148/117>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SILVA, Marcos. O que é interatividade. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 24, n.2, p.27-35, maio/ago. 1998.

SILVA, Elaine Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. 2013. **Revista Geminis**, n 1, ano 4. p. 127 – 144. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131/pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SILVA, Elissa Schpallir. **Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização**. 2014. 113 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/123914>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SOARES, Luiz Fernando et al. Multiple Exhibition Devices in DTV Systems. In: ACM International Conference on Multimedia, 17., 2009, New York. **Proceedings...** .New York: Acm, 2009. p. 1 - 10. Disponível em: <[http://www.telemidia.puc-rio.br/sites/telemidia.puc-rio.br/files/2009\\_10\\_soares.pdf](http://www.telemidia.puc-rio.br/sites/telemidia.puc-rio.br/files/2009_10_soares.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SODRÉ, Muniz. **A antropologia do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

SOUZA, Mateus Luiz de. **Por que o 'MasterChef' bateu recordes no Twitter?** 2015. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-recordes-no-twitter.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

TEIXEIRA, Lauro. Programação Interativa em Televisão Digital. **Radiodifusão**, [s.l.], v. 3, n. 3, p.77-90, ago. 2009. Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET). <http://dx.doi.org/10.18580/radiodifusao.2009.3.38>.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TVCULTURA. **Sobre o programa roda viva**. 2015. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/sobre-o-programa>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

VENTURA, Mariane Pires; ALEXANDRE, Tássia Becker. Que novas possibilidades a segunda tela traz para a TV?. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um Jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015.

WEBER, Watson Zucco. **Celulares modernos estão privando o acesso ao rádio tradicional**. 2015. Caros Ouvintes - Instituto de Estudos de Mídia. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/celulares-modernos-estao-privando-o-acesso-ao-radio-tradicional/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. 2nd ed. London: Routledge, 1990.

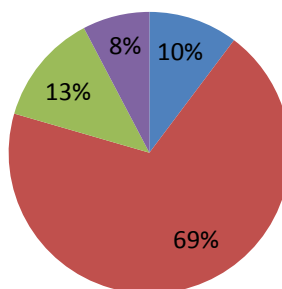


## APÊNDICE A – Resultado geral da seção de perguntas “Sobre você”

SOBRE VOCÊ		
Qual a sua faixa-etária?	Percentual	Frequência
Menos de 20 anos	9,1	4
Entre 20 e 30 anos	36,4	27
Entre 31 e 40 anos	36,4	5
Mais de 40 anos	18,2	3

### Idade

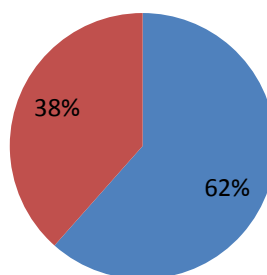
- De 13 a 19 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 40 ou mais



Qual o seu gênero?	Percentual	Frequência
Feminino	61,5	24
Masculino	38,5	15

### Gênero

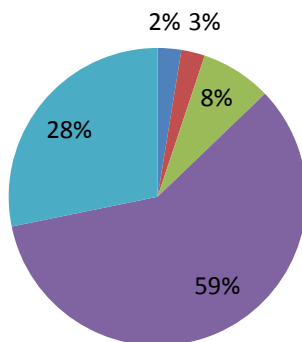
- Feminino
- Masculino



Qual a sua escolaridade?	Percentual	Frequência
Primeiro grau completo	2,6	1
Segundo grau incompleto	2,6	1
Segundo grau completo	7,7	3
Superior completo	59,0	23
Superior incompleto	28,2	11

### Formação

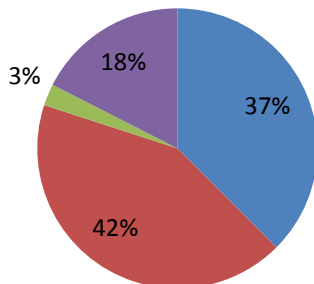
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior completo
- Superior incompleto



Quais desses dispositivos você possui?	Percentual	Frequência
Smartphone, tablet, notebook	37,5	15
Smartphone e notebook	42,5	17
Tablet e notebook	2,5	1
Smartphone	17,5	7

### Dispositivos

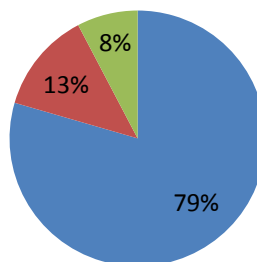
- Smartphone, tablet, notebook
- Smartphone e notebook
- Tablet e notebook
- Smartphone



Em qual desses dispositivos você baixou o aplicativo que foi testado?	Percentual	Frequência
Smartphone	79,5	31
Tablet	12,8	5
Notebook	7,7	3

### Dispositivo utilizado

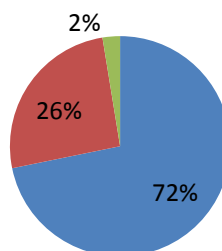
- Smartphone
- Tablet
- Notebook



Qual é o sistema operacional do dispositivo que você instalou o aplicativo?	Percentual	Frequência
Android	71,8	28
iOS	25,6	10
Outro	2,6	1

### Sistema operacional

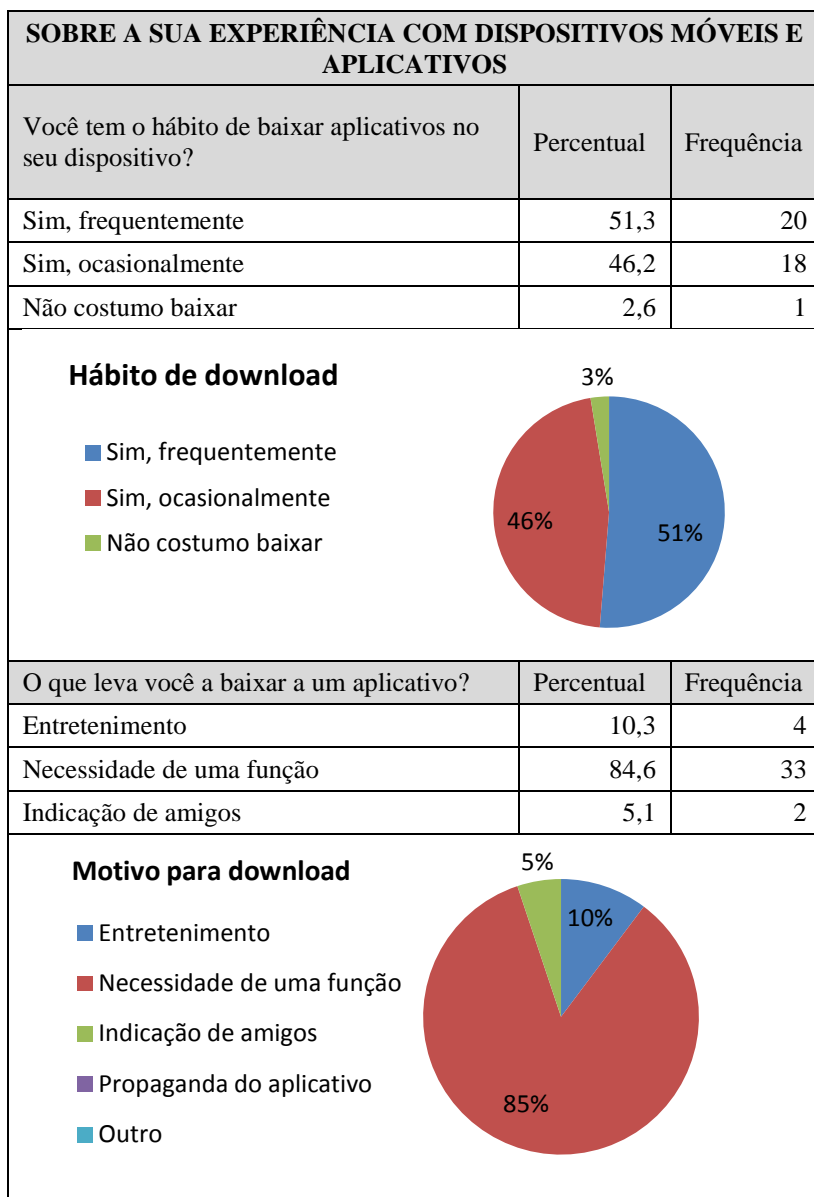
- Android
- iOS
- Outro







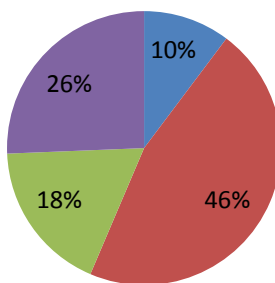
## APÊNDICE B – Resultado geral da seção de perguntas “Sobre a sua experiência com dispositivos móveis e aplicativos”



Como você considera a sua experiência com aplicativos em geral?	Percentual	Frequência
Alguma experiência	10,3	4
Experiência moderada	46,2	18
Experiência alta	17,9	7
Experiência moderadamente alta	25,6	10
Nenhuma experiência	0	0

### Experiência com aplicativos

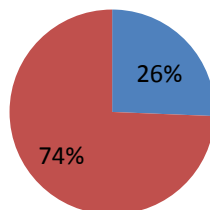
- Alguma experiência
- Experiência moderada
- Experiência alta
- Experiência moderadamente alta



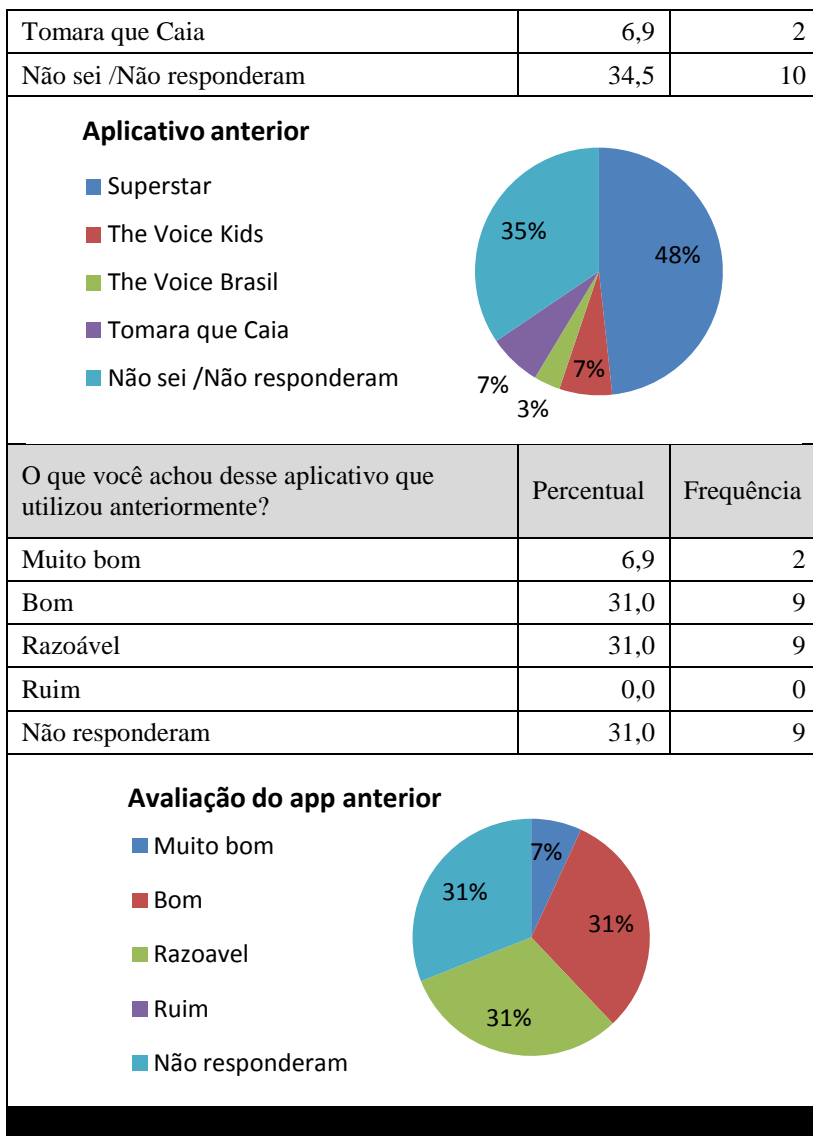
Alguma vez você baixou um aplicativo que deveria ser utilizado simultaneamente com o programa de televisão? (Ex: aplicativos para votação)	Percentual	Frequência
Não	25,6	10
Sim	74,4	29

### Utilização de segunda tela anteriormente

- Não
- Sim



Qual era o nome desse aplicativo?	Percentual	Frequência
Superstar	48,3	14
The Voice Kids	6,9	2
The Voice Brasil	3,4	1





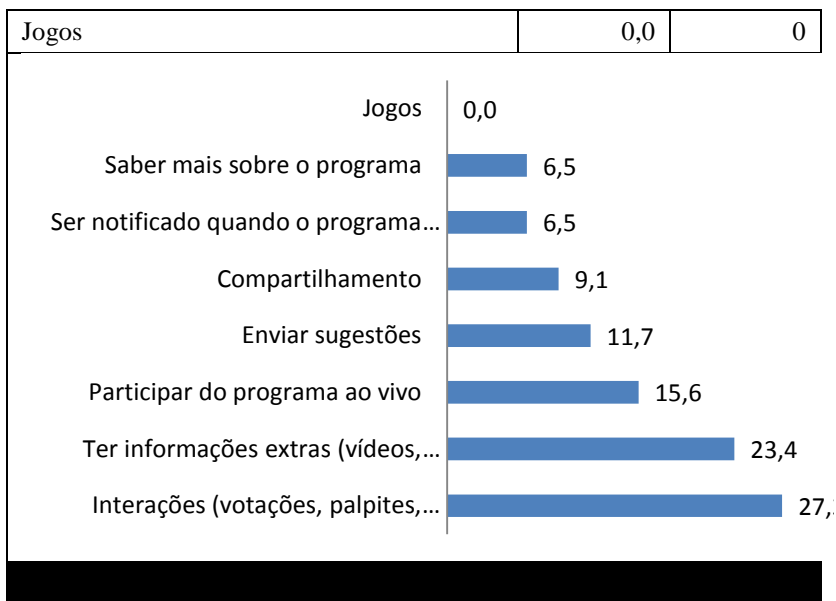
## APÊNDICE C – Resultado geral da seção de perguntas “Sobre as suas preferências ”

<b>SOBRE AS SUAS PREFERÊNCIAS</b>										
Você utilizaria um aplicativo de um programa de TV que você costuma assistir?	Percentual	Frequência								
Sim	71,8	28								
Não	2,6	1								
Talvez	25,6	10								
<p><b>Intenção de download de app de programa preferido</b></p> <p>■ Sim ■ Não ■ Talvez</p> <table border="1"> <caption>Intenção de download de app de programa preferido</caption> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Percentual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>Talvez</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>			Resposta	Percentual	Sim	72%	Talvez	26%	Não	2%
Resposta	Percentual									
Sim	72%									
Talvez	26%									
Não	2%									
Se houvesse um aplicativo com informações extras sobre as notícias de um telejornal, você baixaria este aplicativo?	Percentual	Frequência								
Sim	59,0	23								
Não	10,3	4								
Talvez	30,8	12								
<p><b>Intenção de download para app de telejornal</b></p> <p>■ Sim ■ Não ■ Talvez</p> <table border="1"> <caption>Intenção de download para app de telejornal</caption> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Percentual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>Talvez</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>			Resposta	Percentual	Sim	59%	Talvez	31%	Não	10%
Resposta	Percentual									
Sim	59%									
Talvez	31%									
Não	10%									

Quais desses recursos você mais aprecia num aplicativo? Selecione até 3.	Percentual	Frequência
Interações (votações, palpites, enquetes)	29,8	31
Participar do programa ao vivo	24,0	25
Ter informações extras (vídeos, imagens, textos)	21,2	22
Ser notificado quando o programa começar	8,7	9
Enviar sugestões	6,7	7
Saber mais sobre o programa	4,8	5
Compartilhamento	3,8	4
Jogos	1,0	1



Quais desses recursos você mais apreciaria num aplicativo de um telejornal? Selecione até 3.	Percentual	Frequência
Interações (votações, palpites, enquetes)	27,3	21
Participar do programa ao vivo	23,4	18
Ter informações extras (vídeos, imagens, textos)	15,6	12
Ser notificado quando o programa começar	11,7	9
Enviar sugestões	9,1	7
Saber mais sobre o programa	6,5	5
Compartilhamento	6,5	5



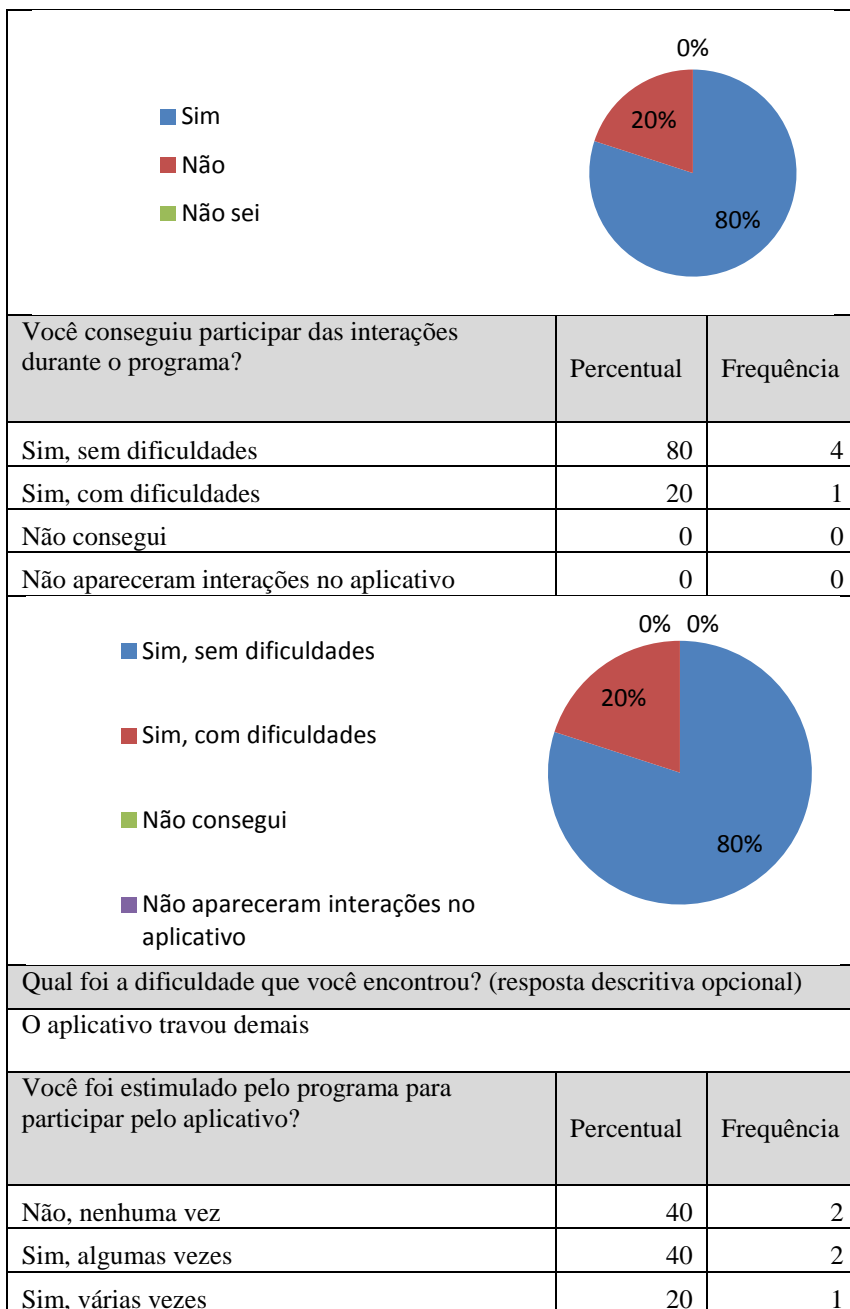




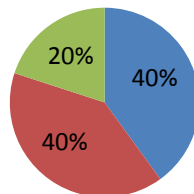
## APÊNDICE D – *Globo*: “Sobre o programa de TV e o aplicativo que você testou”

SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU		
Você já conhecia o programa de TV?	Percentual	Frequência
Sim, sempre assisto	20	1
Sim, mas não assisto	40	2
Sim, assisto ocasionalmente	40	2
Não conhecia	0	0
<p>■ Sim, sempre assisto</p> <p>■ Sim, mas não assisto</p> <p>■ Sim, assisto ocasionalmente</p> <p>■ Não conhecia</p>		
Você já havia baixado o aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, baixei apenas para este teste	60	3
Sim, já havia no meu celular	40	2
<p>■ Não, baixei apenas para este teste</p> <p>■ Sim, já havia usado, mas desinstalei</p>		
Como você ficou sabendo do aplicativo que você testou?	Percentual	Frequência
Pelo próprio programa da TV	40	2
Pelo convite para este teste	20	1
Pela Internet	20	1

Por amigos	0	0
Por propagandas na TV	20	1
Outro	0	0
<p>■ Pelo próprio programa da TV</p> <p>■ Pelo convite para este teste</p> <p>■ Pela Internet</p> <p>■ Por amigos</p> <p>■ Por propagandas na TV</p> <p>■ Outro</p>		
Você assistiu ao programa de TV com aplicativo aberto em seu dispositivo móvel?	Percentual	Frequência
Sim	100	5
Não	0	
<p>■ Sim</p> <p>■ Não</p>		
Você foi notificado pelo aplicativo quando o programa iria começar?	Percentual	Frequência
Sim	80	4
Não	20	1
Não sei	0	0

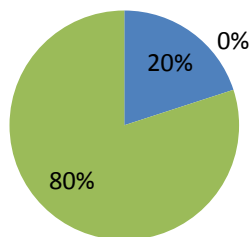


- Não, nenhuma vez
- Sim, algumas vezes
- Sim, várias vezes



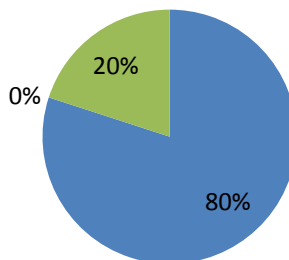
Você achou o tempo das interações suficiente?	Percentual	Frequência
Não	20	1
Não apareceram interações	0	0
Sim	80	4

- Não
- Não apareceram interações
- Sim

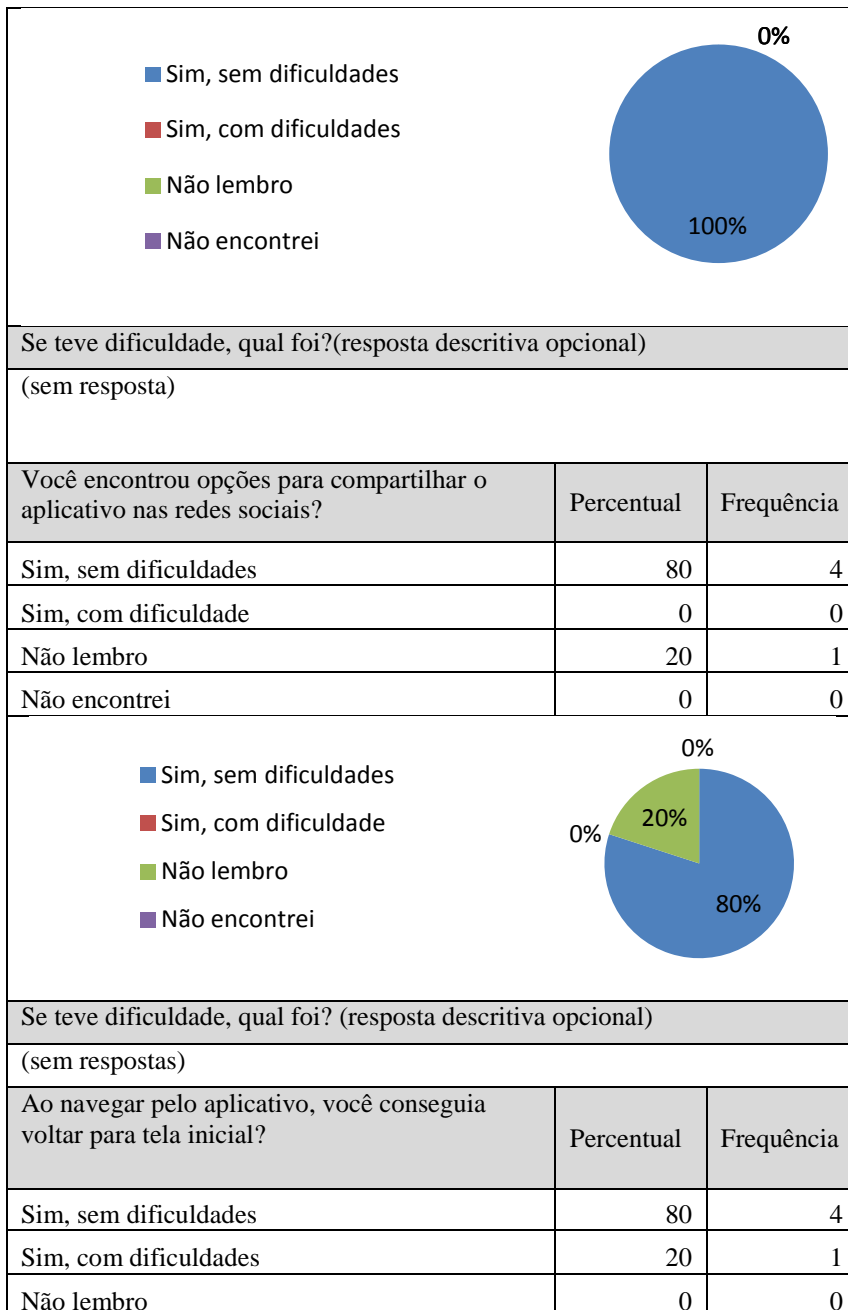


Você participou de todas as interações?	Percentual	Frequência
Não	80	4
Não apareceram interações	0	0
Sim	20	1

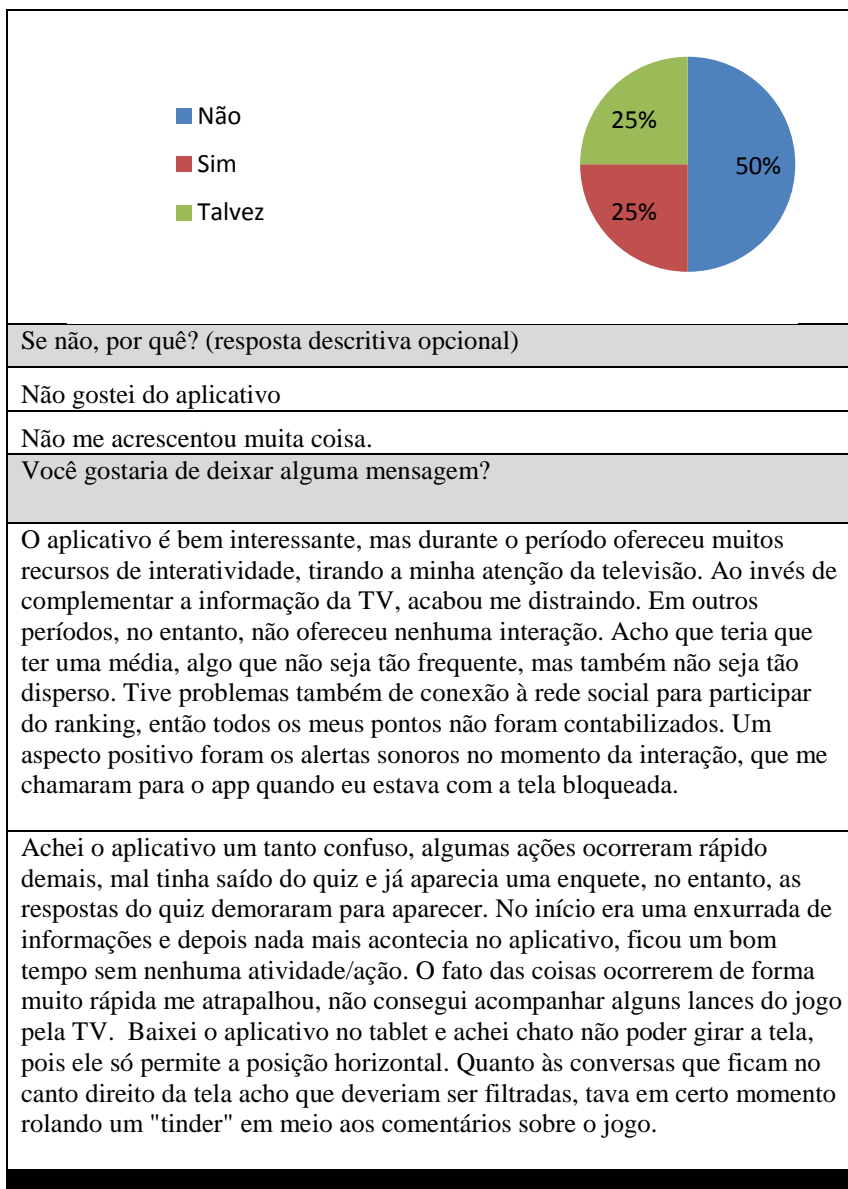
- Não
- Não apareceram interações
- Sim



Se não, qual o motivo?(resposta descritiva opcional)		
Não recebi notificações para as interações		
O aplicativo travou		
Perdi o tempo das interações		
Você encontrou o menu do aplicativo?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	100	10
Sim, com dificuldades	0	0
Não encontrei	0	0
Não lembro	0	0
<p>■ Sim, sem dificuldades ■ Sim, com dificuldades ■ Não lembro ■ Não encontrei</p>		
Qual foi a dificuldade que você encontrou? (resposta descritiva opcional)		
(sem respostas)		
Você encontrou vídeos no aplicativo?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	100	5
Sim, com dificuldades	0	0
Não lembro	0	0
Não encontrei	0	0

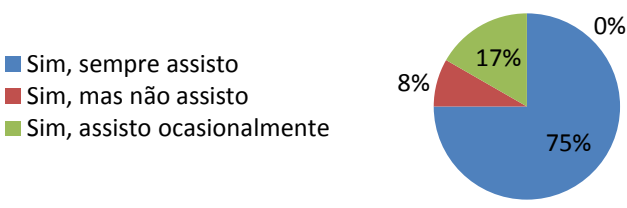
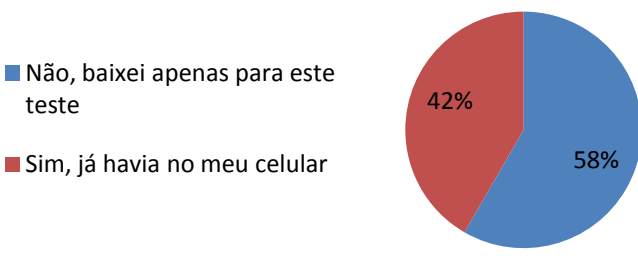


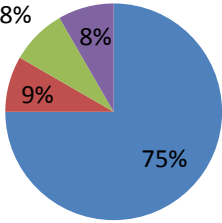
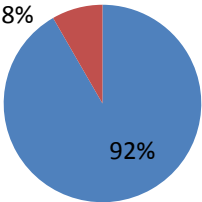
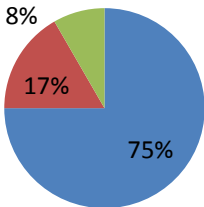
Não consegui	0	0
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sim, sem dificuldades</li> <li>■ Sim, com dificuldade</li> <li>■ Não lembro</li> <li>■ Não encontrei</li> </ul>		
Se teve dificuldade, qual foi?		
No smartphone, não havia tela inicial. Já usei o aplicativo no tablet, mas a tela inicial é diferente. Tive que optar entre menu, interatividade ou mensagens. Optei pela interatividade.		
Você já utilizava este aplicativo antes?		
Não	80	4
Sim	20	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Não</li> <li>■ Sim</li> </ul>		
Se não, você utilizaria novo?		
Não	40	2
Sim	20	1
Talvez	20	1



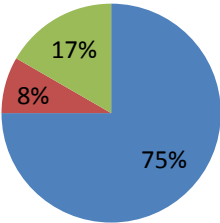
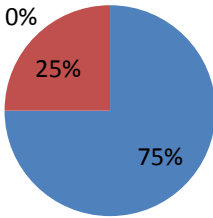


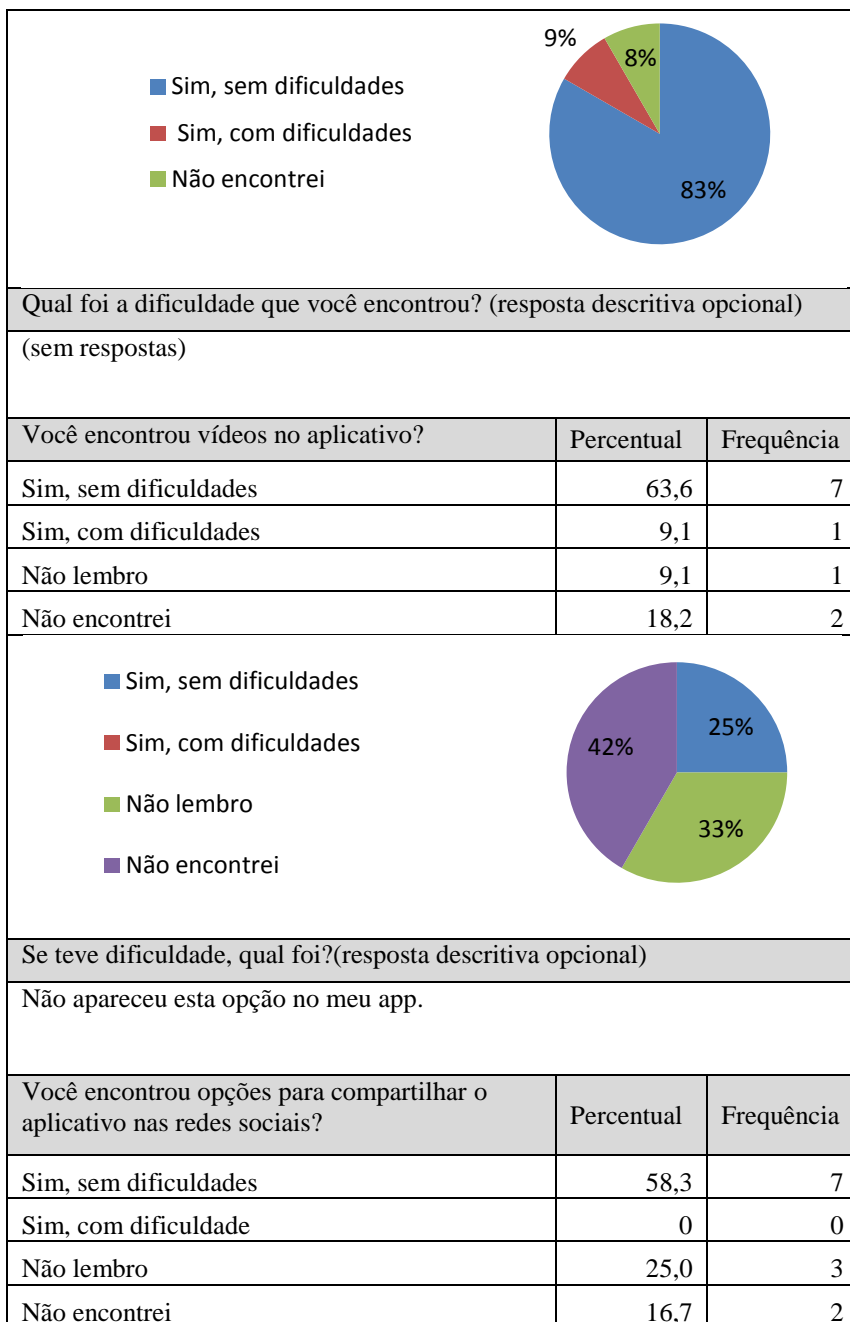
## APÊNDICE E – Superstar: “Sobre o programa de TV e o aplicativo que você testou”

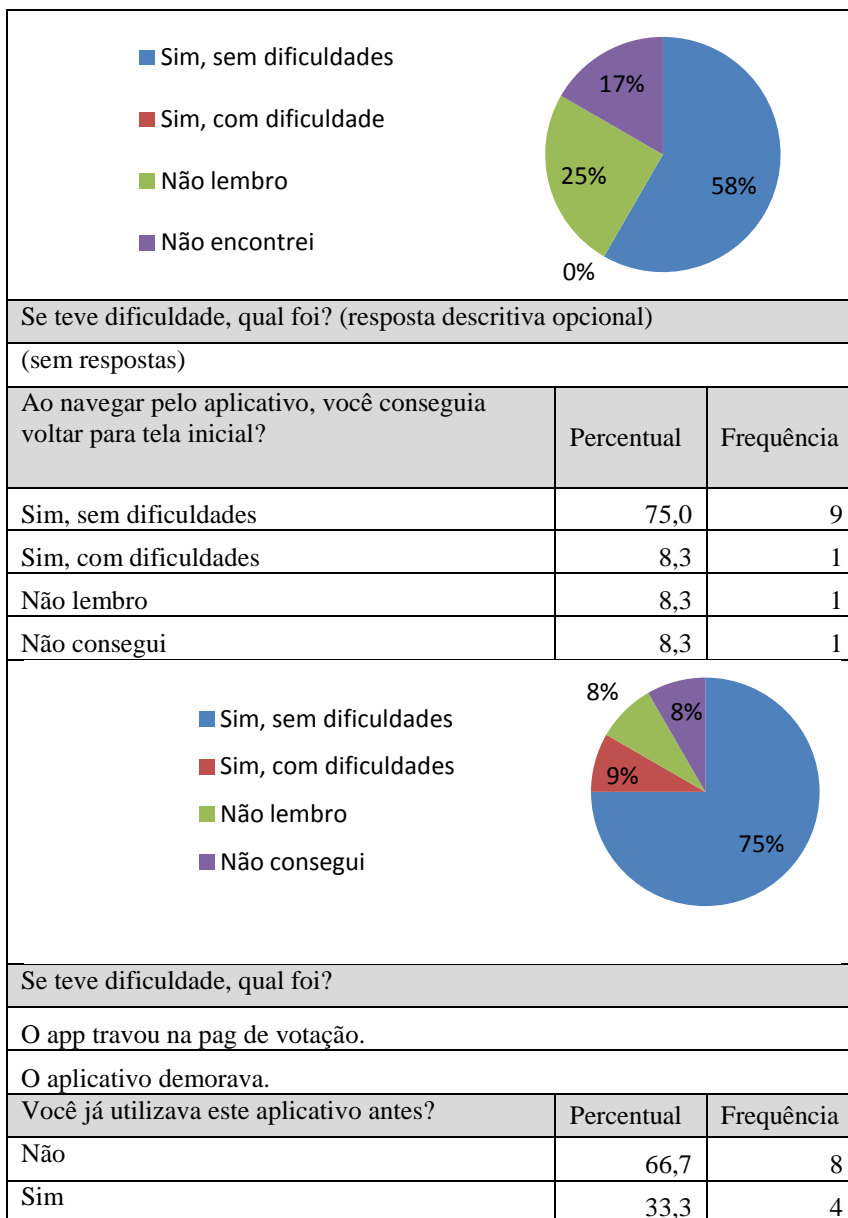
SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU		
Você já conhecia o programa de TV?	Percentual	Frequência
Sim, sempre assisto	75,0	9
Sim, mas não assisto	8,3	1
Sim, assisto ocasionalmente	16,7	2
Não conhecia	0	0
 <p> <span style="color: blue;">■</span> Sim, sempre assisto  <span style="color: red;">■</span> Sim, mas não assisto  <span style="color: green;">■</span> Sim, assisto ocasionalmente         </p>		
Você já havia baixado o aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, baixei apenas para este teste	58,3	7
Sim, já havia no meu celular	41,7	5
 <p> <span style="color: blue;">■</span> Não, baixei apenas para este teste  <span style="color: red;">■</span> Sim, já havia no meu celular         </p>		
Como você ficou sabendo do aplicativo que você testou?	Percentual	Frequência
Pelo próprio programa da TV	75,0	9
Pelo convite para este teste	45,5	5
Pela Internet	8,3	1
Por amigos	8,3	1

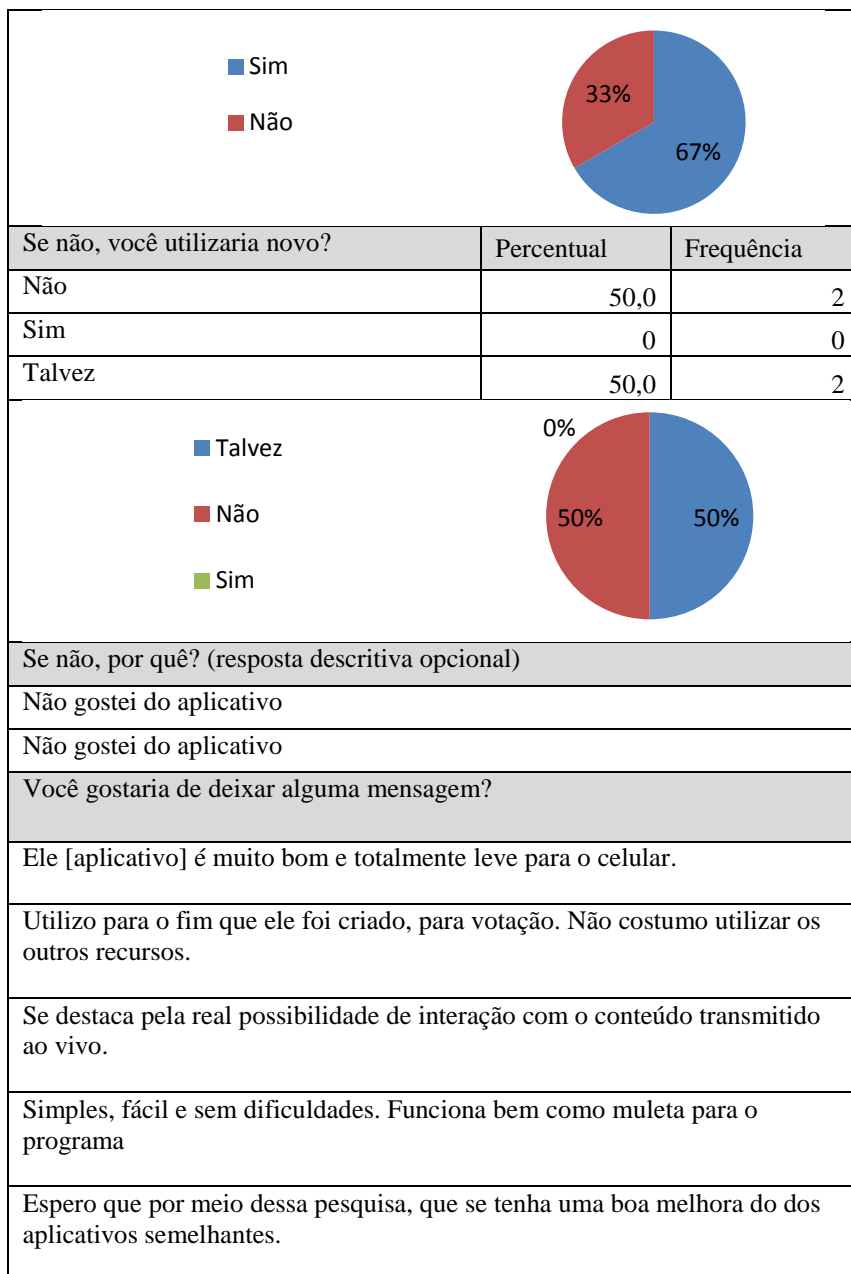
Por propagandas na TV	8,3	1												
Outro	0	0												
<p> <span style="color: blue;">■</span> Pelo próprio programa da TV  <span style="color: red;">■</span> Pela Internet  <span style="color: green;">■</span> Por amigos  <span style="color: purple;">■</span> Por propagandas na TV  <span style="color: cyan;">■</span> Outro         </p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Fonte</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pelo próprio programa da TV</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Pela Internet</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Por amigos</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Por propagandas na TV</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Outro</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>			Fonte	Porcentagem	Pelo próprio programa da TV	75%	Pela Internet	9%	Por amigos	8%	Por propagandas na TV	8%	Outro	0%
Fonte	Porcentagem													
Pelo próprio programa da TV	75%													
Pela Internet	9%													
Por amigos	8%													
Por propagandas na TV	8%													
Outro	0%													
Você assistiu ao programa de TV com aplicativo aberto em seu dispositivo móvel?	Percentual	Frequência												
Sim	91,7	11												
Não	8,3	1												
<p> <span style="color: blue;">■</span> Sim  <span style="color: red;">■</span> Não         </p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>			Resposta	Porcentagem	Sim	92%	Não	8%						
Resposta	Porcentagem													
Sim	92%													
Não	8%													
Você foi notificado pelo aplicativo quando o programa iria começar?	Percentual	Frequência												
Sim	75,0	9												
Não	16,7	2												
Não sei	8,3	1												
<p> <span style="color: blue;">■</span> Sim  <span style="color: red;">■</span> Não  <span style="color: green;">■</span> Não sei         </p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Não sei</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>			Resposta	Porcentagem	Sim	75%	Não	17%	Não sei	8%				
Resposta	Porcentagem													
Sim	75%													
Não	17%													
Não sei	8%													

Você conseguiu participar das interações durante o programa?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	54,5	6
Sim, com dificuldades	18,2	2
Não consegui	18,2	2
Não apareceram interações no aplicativo	9,1	1
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>■ Sim, sem dificuldades</p> <p>■ Sim, com dificuldades</p> <p>■ Não consegui</p> </div> <div> </div> </div>		
Qual foi a dificuldade que você encontrou? (resposta descritiva opcional)		
Não consegui votar		
App travava		
Não consegui votar frequentemente!		
Você foi estimulado pelo programa para participar pelo aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, nenhuma vez	36,4	4
Sim, algumas vezes	27,3	3
Sim, várias vezes	36,4	4
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>■ Não, nenhuma vez</p> <p>■ Sim, várias vezes</p> <p>■ Sim, algumas vezes</p> </div> <div> </div> </div>		
Você achou o tempo das interações suficiente?	Percentual	Frequência
Não	16,7	2
Não apareceram interações	8,3	1

Sim	75,0	9
<p>■ Sim</p> <p>■ Não apareceram interações</p> <p>■ Não</p> 		
Você participou de todas as interações?	Percentual	Frequência
Não	75,0	9
Não apareceram interações	0	0
Sim	25,0	3
<p>■ Não</p> <p>■ Sim</p> <p>■ Não apareceram interações</p> 		
Se não, qual o motivo?(resposta descritiva opcional)		
Fazendo outras coisas		
Não consegui fazer o cadastro.		
Não recebi notificações para as interações		
O aplicativo travou		
O aplicativo travou		
Participei das interações que me interessavam		
Você encontrou o menu do aplicativo?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	83,3	10
Sim, com dificuldades	8,3	1
Não encontrei	8,3	1
Não lembro	0	0







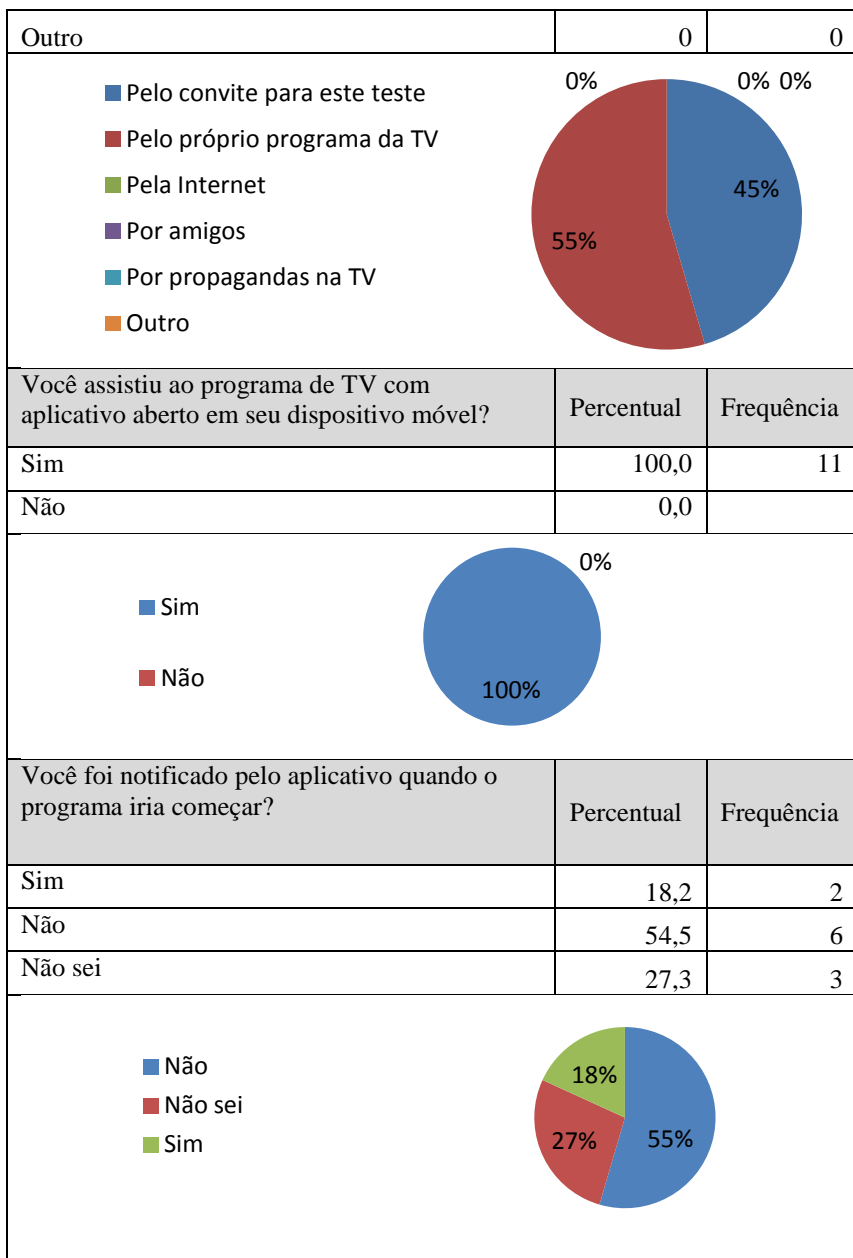
Queremos mais interações

Tempo para confirmar participação na votação pequeno. Depende muito do próprio andamento do programa, que é ao vivo.

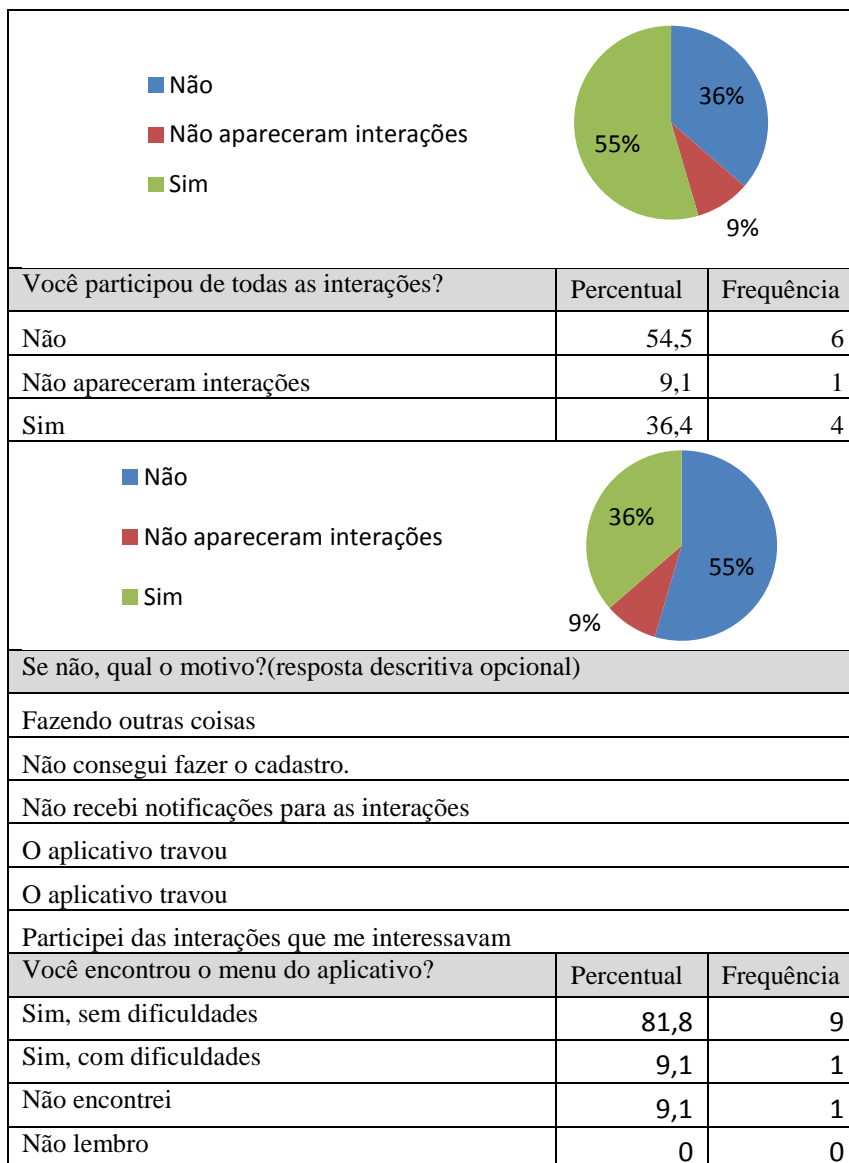


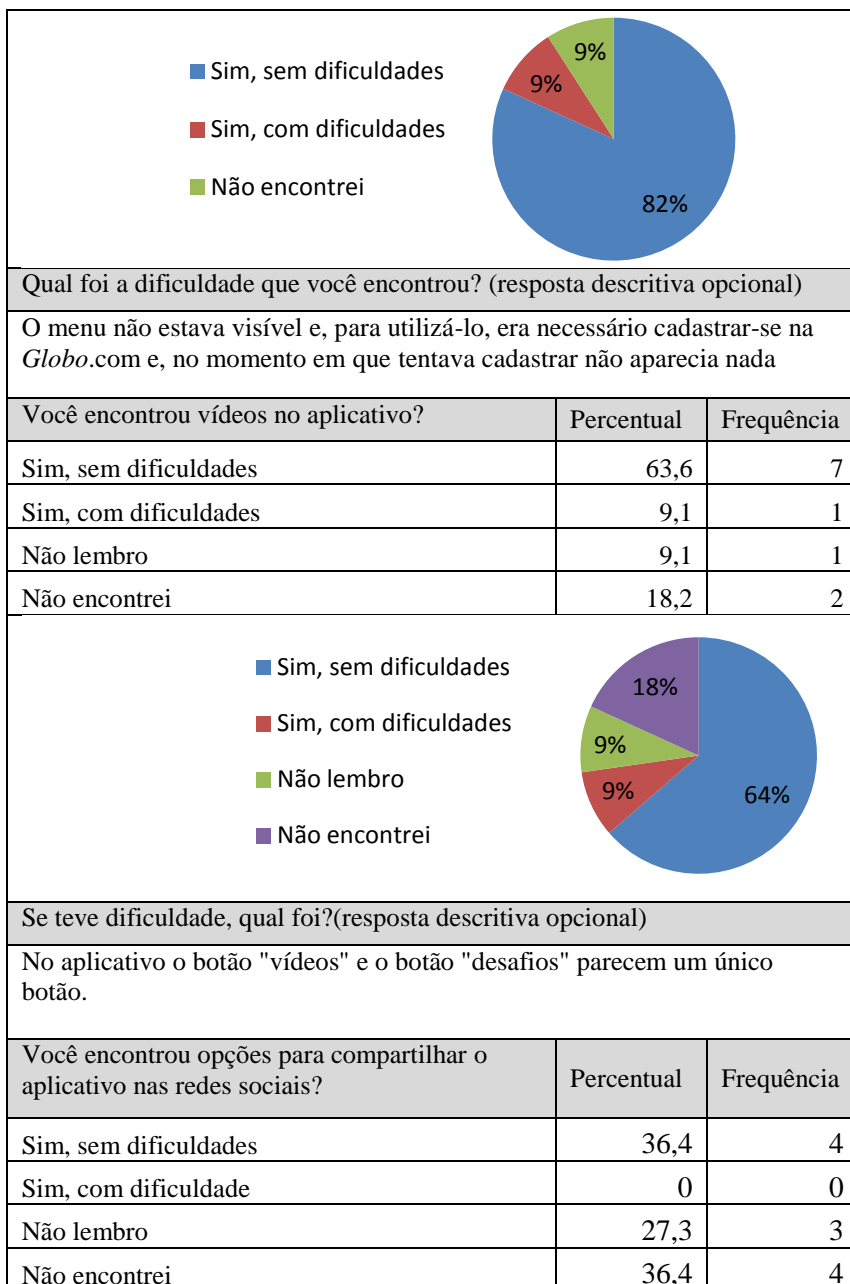
## APÊNDICE F – The Voice Kids: “Sobre o programa de TV e o aplicativo que você testou”

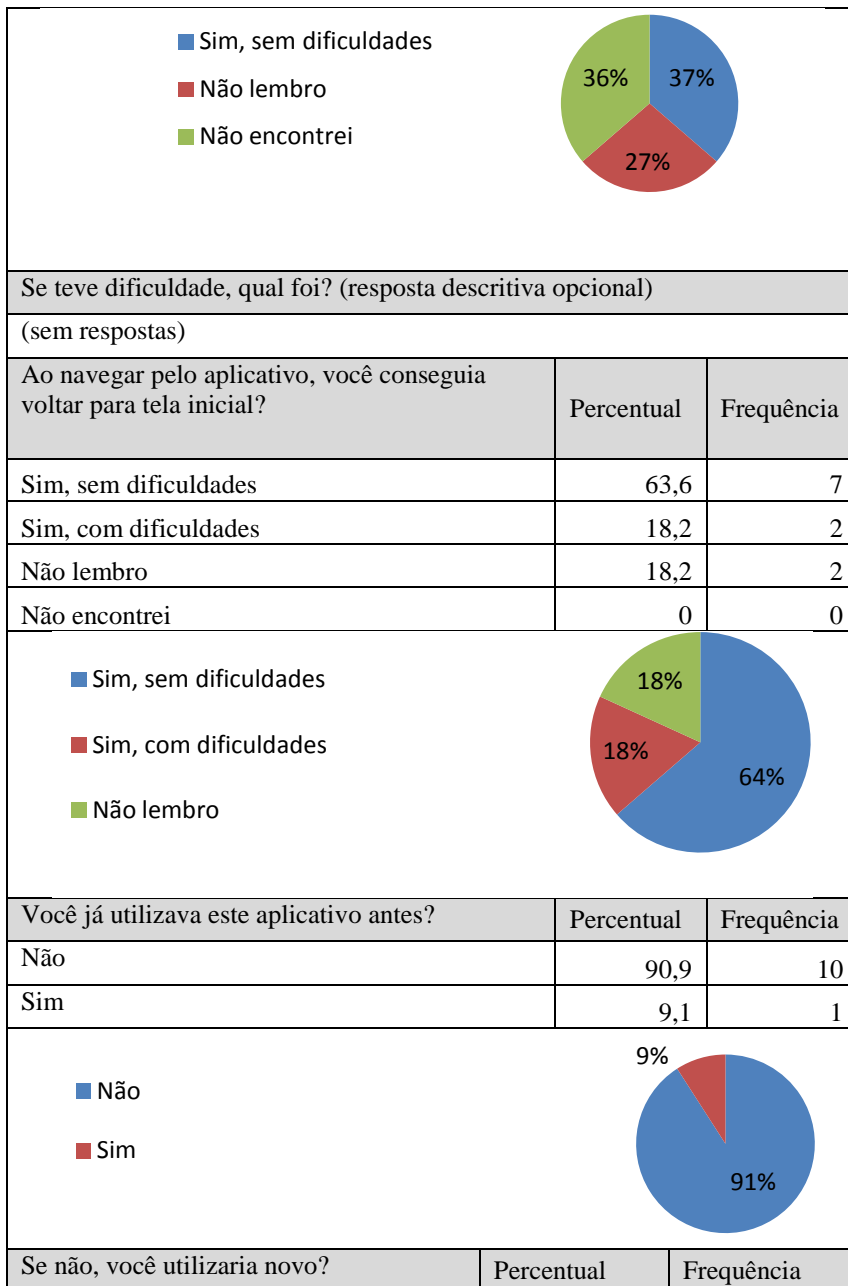
<b>SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU</b>		
Você já conhecia o programa de TV?	Percentual	Frequência
Sim, sempre assisto	72,7	8
Sim, mas não assisto	18,2	2
Sim, assisto ocasionalmente	0	0
Não conhecia	9,1	1
<p> <span style="color: blue;">■</span> Sim, sempre assisto  <span style="color: red;">■</span> Sim, mas não assisto  <span style="color: green;">■</span> Não conhecia  <span style="color: purple;">■</span> Sim, assisto ocasionalmente         </p>		
Você já havia baixado o aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, baixei apenas para este teste	54,5	6
Sim, já havia no meu celular	45,5	5
<p> <span style="color: blue;">■</span> Não, baixei apenas para este teste  <span style="color: red;">■</span> Sim, já havia no meu celular         </p>		
Como você ficou sabendo do aplicativo que você testou?	Percentual	Frequência
Pelo próprio programa da TV	54,5	6
Pelo convite para este teste	45,5	5
Pela Internet	0	0
Por amigos	0	0
Por propagandas na TV	0	0

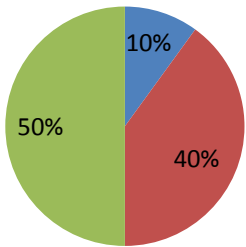


Você conseguiu participar das interações durante o programa?	Percentual	Frequência
Não consegui	45,5	5
Sim, com dificuldades	18,2	2
Sim, sem dificuldades	36,4	4
Não apareceram interações no aplicativo	0	0
<p>■ Não consegui ■ Sim, com dificuldades ■ Sim, sem dificuldades</p>		
Qual foi a dificuldade que você encontrou? (resposta descritiva opcional)		
Erro ao computar o voto		
Você foi estimulado pelo programa para participar pelo aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, nenhuma vez	36,4	4
Sim, algumas vezes	27,3	3
Sim, várias vezes	36,4	4
<p>■ Não, nenhuma vez ■ Sim, algumas vezes ■ Sim, várias vezes</p>		
Você achou o tempo das interações suficiente?	Percentual	Frequência
Não	36,4	4
Não apareceram interações	9,1	1
Sim	54,5	6







Não	10,0	1
Sim	40,0	4
Talvez	50,0	5
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>■ Não</p> <p>■ Sim</p> <p>■ Talvez</p> </div>  </div>		
Se não, por quê? (resposta descritiva opcional)		
Não gostei do aplicativo		
Você gostaria de deixar alguma mensagem?		
O aplicativo travou sempre que eu tentei me cadastrar para votar. Tentei diversas vezes e sempre travou.		
O aplicativo ou o site da <i>Globo.com</i> não permitiram que eu realizasse cadastro de login. Por isso, não consegui navegar no aplicativo com todas as interações disponíveis.		
Os problemas com login impedem que o usuário usufrua de todas as opções de interação. O responsável deveria rever essa questão do cadastro ou permitir que algumas funções fossem acessadas sem cadastro ou login via Facebook ou Google.		



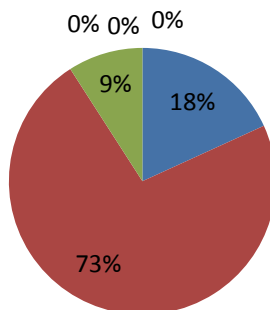


## APÊNDICE G – Tomara que Caia: “Sobre o programa de TV e o aplicativo que você testou”

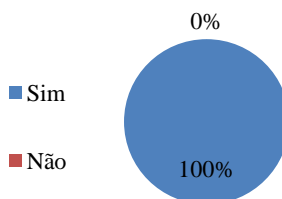
SOBRE O PROGRAMA DE TV E O APLICATIVO QUE VOCÊ TESTOU		
Você já conhecia o programa de TV?	Percentual	Frequência
Sim, sempre assisto	9,1	1
Sim, mas não assisto	36,4	4
Sim, assisto ocasionalmente	36,4	4
Não conhecia	18,2	2
<p> <span style="color: blue;">■</span> Sim, sempre assisto  <span style="color: red;">■</span> Sim, mas não assisto  <span style="color: green;">■</span> Sim, assisto ocasionalmente  <span style="color: purple;">■</span> Não conhecia         </p>		
Você já havia baixado o aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, baixei apenas para este teste	90,9	10
Sim, já havia no meu celular	9,1	1
<p> <span style="color: blue;">■</span> Não, baixei apenas para este teste  <span style="color: red;">■</span> Sim, já havia no meu celular         </p>		
Como você ficou sabendo do aplicativo que você testou?	Percentual	Frequência
Pelo próprio programa da TV	18,2	2
Pelo convite para este teste	72,7	8
Pela Internet	9,1	1
Por amigos	0,0	0

Por propagandas na TV	0,0	0
Outro	0,0	0

- Pelo próprio programa da TV
- Pelo convite para este teste
- Pela Internet
- Por amigos
- Por propagandas na TV
- Outro



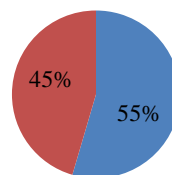
Você assistiu ao programa de TV com aplicativo aberto em seu dispositivo móvel?	Percentual	Frequência
Sim	100,0	11
Não	0,0	



Você foi notificado pelo aplicativo quando o programa iria começar?	Percentual	Frequência
Sim	54,5	6
Não	45,5	5
Não sei	0	0

■ Sim

■ Não



Você conseguiu participar das interações durante o programa?	Percentual	Frequência
Sim, com dificuldades	18,2	2
Sim, sem dificuldades	81,8	9
Não consegui	0	0
Não apareceram interações no aplicativo	0	0

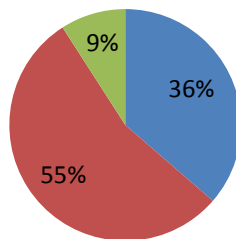
■ Sim, com dificuldades

■ Sim, sem dificuldades

Resposta	Porcentagem
Sim, com dificuldades	18%
Sim, sem dificuldades	82%

Qual foi a dificuldade que você encontrou? (resposta descritiva opcional)		
Não tinha certeza se meu voto com computado		
Dificuldade de entender a escala de votação		
O aplicativo travou demais		
Você foi estimulado pelo programa para participar pelo aplicativo?	Percentual	Frequência
Não, nenhuma vez	36,4	4
Sim, algumas vezes	54,5	6
Sim, várias vezes	9,1	1

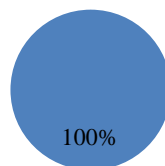
- Não, nenhuma vez
- Sim, algumas vezes
- Sim, várias vezes



Você achou o tempo das interações suficiente?	Percentual	Frequência
Sim	100,0	11
Não	0,0	0
Não apareceram interações	0	0

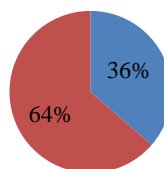
**Você achou o tempo das interações suficiente?** 0%

- Sim
- Não



Você participou de todas as interações?	Percentual	Frequência
Não	36,4	4
Sim	63,6	7
Não apareceram interações	0	0

- Não
- Sim



Se não, qual o motivo?(resposta descritiva opcional)

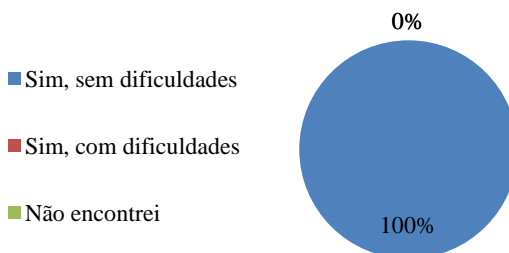
Parei de assistir ao programa

Não recebi notificações para as interações

Perdi o tempo das interações

O aplicativo travou

Você encontrou o menu do aplicativo?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	100,0	11
Sim, com dificuldades	0,0	0
Não encontrei	0,0	0
Não lembro	0,0	0



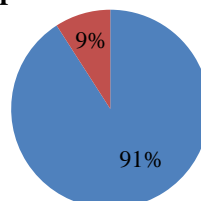
Qual foi a dificuldade que você encontrou? (resposta descritiva opcional)

(sem respostas)

Você encontrou vídeos no aplicativo?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	90,9	10
Sim, com dificuldades	0	0
Não encontrei	9,1	1
Não lembro		

**Você encontrou vídeos no aplicativo?** 0%

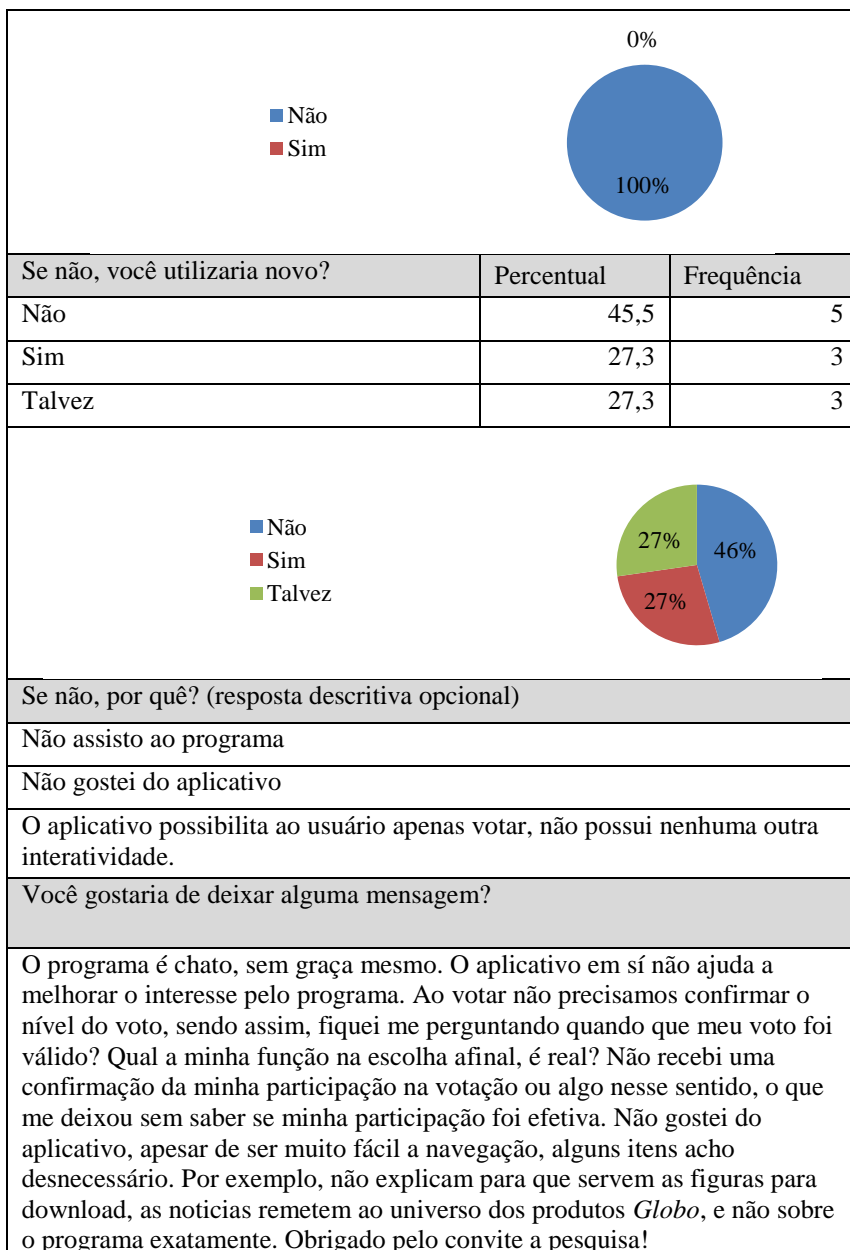
- Sim, sem dificuldades  
■ Não encontrei  
■ Sim, com dificuldades



Se teve dificuldade, qual foi?(resposta descritiva opcional)

(sem respostas)

Você encontrou opções para compartilhar o aplicativo nas redes sociais?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	72,7	8
Sim, com dificuldades	9,1	1
Não encontrei	18,2	2
Não lembro	0	0
<p>■ Não encontrei ■ Sim, com dificuldades ■ Sim, sem dificuldades</p>		
Se teve dificuldade, qual foi? (resposta descritiva opcional)		
(sem respostas)		
Ao navegar pelo aplicativo, você conseguia voltar para tela inicial?	Percentual	Frequência
Sim, sem dificuldades	100,0	11
Sim, com dificuldades	0	0
Não encontrei	0	0
Não lembro	0	0
<p>■ Sim, sem dificuldades ■ Não encontrei ■ Sim, com dificuldades</p>		
Você já utilizava este aplicativo antes?	Percentual	Frequência
Não	100,0	11
Sim	0	0



O programa em questão não me atraía a atenção, valeu pela experiência. Existem algumas atividades que considero interessantes nele. Para telejornais e outros programas a metodologia também poderia ser utilizada como interatividade com o público.